

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Gonçalo Amândio Ginestal Machado Monteiro Albuquerque

**A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELOS PARTIDOS
POLÍTICOS PORTUGUESES EM CONTEXTO PRÉ-
ELEITORAL: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019**



janeiro de 2020

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Gonçalo Amândio Ginestal Machado Monteiro Albuquerque

A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM CONTEXTO PRÉ- ELEITORAL: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019

Projeto de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada. Ramo Comunicação
Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Teresa Antas de Barros
e Professora Doutora Luísa Paula Augusto



janeiro de 2020

PARECER SOBRE ACEITAÇÃO DE DISSERTAÇÃO

Maria Teresa Antas de Barros e Luísa Paula Augusto orientadoras do aluno (nome)....., número (n.º) da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu considera que o seu trabalho (nome) A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM CONTEXTO PRÉ-ELEITORAL: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019 reúne os requisitos para ser sujeito a defesa pública.

....., de de 20.....

O Orientador, _____

O Coorientador, _____

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

(nome)..... n.º do curso
..... declara sob compromisso de honra, que a
dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e foi
especialmente escrito para este efeito.

....., de de 20.....

O aluno, _____

Agradecimentos

Este trabalho tem um duplo significado porque não só é fruto de um longo e árduo percurso, mas também a concretização de um objetivo de vida.

Começo por agradecer às minhas Orientadoras pela sua inestimável e valiosa colaboração, disponibilidade e motivação.

À minha mulher pelo apoio e dedicação incondicionais. Ela é de facto uma fonte de inspiração inesgotável, pois no momento mais difícil da sua vida nunca deixou de me incentivar e estimular, tanto intelectual como emocionalmente.

Aos meus filhos pelos interessantes pontos de vista e carinho com que me brindaram.

À minha família, amigos e colegas pelas palavras de incentivo e energia positiva.

“O homem é do tamanho do seu sonho.”

Fernando Pessoa

Resumo

O mundo em que vivemos está permanentemente conectado sendo a comunicação e a informação fatores decisivos na tomada de decisão e na percepção que temos de tudo o que nos rodeia. As redes sociais tornaram-se assim meios de comunicação globais, interativos e muito populares. A maioria da população mundial utilizadora de redes sociais fá-lo diariamente, sendo que o *Twitter* é a rede social que é mais usada pelos políticos dadas as suas características de participação, conectividade, interação e partilha. O objetivo fundamental deste estudo prendeu-se com a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a utilização da rede social Twitter pelos partidos políticos portugueses em contexto eleitoral.

Depois da contextualização da Política na era digital fizemos um estudo de caso analisando o funcionamento das páginas de Twitter dos partidos políticos portugueses durante as eleições legislativas de 6 de outubro de 2019.

Confirmámos que o *Twitter* é a rede social utilizada pela maioria dos partidos e que os partidos mais votados são aqueles que têm mais seguidores e mais publicações e interação com os eleitores. Concluimos que a utilização do *Twitter* em contexto eleitoral poderá influenciar e captar um maior número de votantes para esses partidos.

Palavras-chave

Comunicação Política, Comunicação Digital, *Twitter*, Partidos Políticos Portugueses

Abstract

Today's world is permanently connected, communication and information are determining factors in our decision-making and our perception of everything around us. Social networks have become global, interactive and very popular. The majority of the world's population that use social media do it in a daily basis and Twitter is the social network most used by politicians given its characteristics of participation, connectivity, interaction and sharing. The present research aims to explore whether Twitter is a key tool for Portuguese political parties in an electoral context.

The theoretical framework makes a contextualization of Politics in the digital age, and the case study focuses on Twitter pages contents of Portuguese political parties during the legislative elections of October 6, 2019.

We have confirmed that Twitter is the social media used by the majority of parties and the large part of voted parties are those with the largest number of followers and more posts and voter interaction, we also confirmed that the use of Twitter, in the electoral context , can attract and influence a larger number of voters for existing parties.

Keywords

Political Communication, Digital Communication, Twitter, Portuguese Political Parties.

Índice Geral

INTRODUÇÃO	14
PRIMEIRA PARTE - Comunicação Política e redes sociais: Revisão da Literatura e Enquadramento	
Conceptual	22
Capítulo I - Política e Comunicação Ação e Comunicação Política e a importância da opinião pública nas democracias contemporâneas.	23
1.1. Comunicação Política	23
1.2. Marketing Político	27
1.3. Comunicação Digital	30
1.4. A opinião pública	35
Capítulo II - A Web 2.0 e as Redes Sociais	36
2.1. As Redes Sociais	36
2.2. O Twitter	40
2.3. O exemplo das eleições americanas de 2016: o caso Trump	45
SEGUNDA PARTE- O Twitter na Comunicação Digital Política: Estudo de Caso	48
Capítulo I - Objeto de Estudo e Método	49
1.1. O Twitter na Comunicação Digital Política	49
1.2. Os Partidos Políticos Portugueses	53
Capítulo II - Métodos e técnicas de tratamento de dados: apresentação e discussão de resultados	61
2.1. Abordagem metodológica	61
2.2. Análise do Twitter à luz da ferramenta Twitonomy	63
2.2.1. Seguidores; Tweets; retweets e menções	64
2.2.2. Hashtags, hora e dia em que há mais tweets	73
CONCLUSÕES	85
LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	100

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Tipo de Documento/ Relação Percentual</i>	20
<i>Figura 2- Perfil das pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram Internet em 2018.</i>	34
<i>Figura 3 - Símbolo do Twitter</i>	40
<i>Figura 4 - Logotipo da ferramenta Twitonomy</i>	63
<i>Figura 5 - Evolução diária das publicações dos candidatos no Twitter</i>	63
<i>Figura 6 - Relação entre a idade e os votantes no PS e PSD</i>	65
<i>Figura 7 - Relação entre os votos no PAN e a densidade populacional nos concelhos</i>	66
<i>Figura 8 - Página do Twitter do PCTP/MRPP</i>	68
<i>Figura 9 - Página do Twitter do PDR</i>	68
<i>Figura 10 - Página do Twitter do Bloco de Esquerda</i>	71
<i>Figura 11 - Tweet do Livre com 161 retweets</i>	72
<i>Figura 12 - Utilizadores mais mencionados na conta de Twitter do PSD</i>	73
<i>Figura 13 - Hashtags mais utilizadas pela CDU</i>	74
<i>Figura 14 - Relatório de uma sondagem para a SIC/Expresso</i>	77
<i>Figura 15 - Dados da conta do Twitter da CDU entre 11 de maio e 6 de outubro de 2019</i>	79
<i>Figura 16 - Dados da conta do Twitter da CDU entre 1 de janeiro de 2016 e 1 de abril de 2019</i>	79
<i>Figura 17 - Página do Twitter do PS</i>	81
<i>Figura 18 - Página do Twitter do CDS-PP</i>	81
<i>Figura 19 - Sondagem à boca das urnas para a Universidade Católica por grupo etário</i>	84

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 - Número de referências bibliográficas por ano</i>	21
<i>Gráfico 2 - Evolução da utilização da Internet e Banda Larga em Portugal</i>	33
<i>Gráfico 3 - Número de utilizadores ativos no Twitter a 23/04/2019</i>	42
<i>Gráfico 4 - Número de utilizadores ativos nas redes sociais em Portugal em 2018/2019</i>	42
<i>Gráfico 5 - Distribuição por idades dos utilizadores do Twitter em Portugal</i>	43
<i>Gráfico 6 - % de utilizadores que utilizam o Twitter "frequentemente" ou "de vez em quando" para se informarem sobre política</i>	53
<i>Gráfico 7 - Ano de Criação da Conta no Twitter</i>	69
<i>Gráfico 8 - Número de tweets feitos entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019</i>	70
<i>Gráfico 9 - Número de tweets feitos pelo Bloco de Esquerda entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019.</i>	70
<i>Gráfico 10 - Número de retweets feito entre os dias 6 de setembro e 6 de outubro de 2019</i>	71
<i>Gráfico 11 - Número de menções realizadas entre o dia 6 de setembro e 6 de outubro de 2019.</i>	73
<i>Gráfico 12 - Número de hashtags realizados entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019.</i>	74
<i>Gráfico 13 - Hora do dia em que se tweeta</i>	75
<i>Gráfico 14 - Dia da semana em que se tweeta</i>	76
<i>Gráfico 15 - Relação Seguidores/Média de Tweets por dia</i>	77
<i>Gráfico 16 - Número de tweets, retweets, menções e hashtags realizados no período entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019</i>	78
<i>Gráfico 17 - Resultados em % das eleições legislativas de 2019</i>	80
<i>Gráfico 18 - Combinação da média de tweets por dia e os resultados eleitorais</i>	83

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1-Quadro síntese Tipo de Documento/Nº de Referências</i>	20
<i>Tabela 2 - Dados a recolher nas contas de Twitter dos Partidos políticos portugueses.</i>	62
<i>Tabela 3 - Tabela de dados recolhidos das contas de Twitter dos Partidos Políticos Portugueses, no período entre 25 de abril e 26 de maio- Pré-teste</i>	64
<i>Tabela 4 - Tabela de dados recolhidos das contas de Twitter dos Partidos Políticos Portugueses, no período entre 6 de setembro e 6 de outubro</i>	67

Lista de Siglas

Ao longo do presente trabalho será feita referência a algumas entidades e documentos através de siglas, acrónimos e abreviaturas pelo que se apresenta um pequeno glossário que tem como objetivo facilitar a sua identificação.

(AL)- Aliança

(B)- Basta

(BE)- Bloco de Esquerda

(CDS)- Centro Democrático e Social

(CDU)- Coligação Democrática Unitária

(CH)- Partido Chega

(IL)- Iniciativa Liberal

(JPP)- Juntos Pelo Povo

(L)- Livre

(MAS)- Movimento Alternativa Socialista

(MPT)- Movimento Partido da Terra

(NC)- Nós, Cidadãos

(PCTP-MRPP)- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses

(PDR)- Partido Democrático Republicano

(PNR)- Partido Nacional Renovador

(PPM)- Partido Popular Monárquico

(PTP)- Partido Trabalhista Português

(PURP)- Partido Unido dos Reformados e Pensionistas

(PS)- Partido Socialista

(PSD)- Partido Social Democrata

(PAN)- Pessoas Animais e Natureza

(PTP)- Partido Trabalhista Português

(PURP)- Partido Unido dos Reformados e Pensionistas

(RIR)- Reagir-Incluir-Reciclar

INTRODUÇÃO

A informação e a comunicação fazem parte da vida social dos cidadãos, ocupando um espaço considerável na legitimação da vida política em democracia. Ao longo da história de cada sociedade, o papel que a informação e a comunicação ocupam na vida pública, ocorre, cada vez mais, através do recurso aos media. Este facto, coloca a evolução dos processos de comunicação e mediação da comunicação no centro da compreensão da vida em sociedade. Informação e comunicação, noções que inúmeras vezes surgem associadas, são duas dimensões diferentes. “Se por um lado, informação provém de dar forma, enunciar, transmitir; por outro, a comunicação remete para a partilha, troca e relação” (Prado, 2013, p.1). A vida pública em democracia, materializada no grau de participação cívica e política dos cidadãos, torna assim a informação e a comunicação pública e coletiva, das instituições políticas, e particularmente dos partidos, uma necessidade indispensável e interdependente dos meios de comunicação social.

Com as novas tecnologias de informação e a crescente expansão das redes de comunicação deram-se fortes mudanças e transformações no âmbito sociopolítico, redefinindo as formas de comunicar. As novas relações e estruturas políticas e a fragmentação da sociedade exigiram outras formas de organização social.

Atualmente a ação política é inseparável da comunicação, pois o objetivo fundamental é informar e ter a adesão do maior número possível de indivíduos. A política tem seguido aquilo que tem sido chamado de marketing político, visando o controlo das notícias e sobretudo aquilo que as pessoas pensam, fazem e dizem sobre um determinado assunto.

Com as mudanças socioculturais caracterizadas pela evolução da política, das campanhas, dos media e da Internet, podemos verificar que “Uma vez que a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político é transformado em função das condições da cultura da virtualidade real” (Castells, 2005, p.24).

Atualmente, no mundo em que vivemos, em que o imediato faz parte das nossas vidas, é fundamental os partidos comunicarem com os seus eleitores através das redes sociais, à semelhança do que as marcas fazem com os seus clientes. De modo a que exista sempre um contacto entre a marca e os seus consumidores, os partidos devem adotar esta estratégia e é isso que queremos perceber com este trabalho.

A área da Política tem sido muitas vezes denegrida no espaço público sem que os partidos políticos desenvolvam estratégias de proximidade com o seu público de modo a tornar a democracia forte e não fraca, como se tem vindo a registar em alguns pontos da Europa onde o crescimento do populismo levanta sérias questões e problemas democráticos. Numa época em que as *fake news* têm ganho espaço é fundamental trazer mais transparência para a política “...nós definimos notícias falsas como artigos de notícias que são intencionalmente falsos e que poderão enganar os eleitores” (Allcott, 2017, p.213).

A Política está intrinsecamente ligada à Comunicação pois o agente político necessita de transmitir e fazer passar uma mensagem, seja ela qual for, e a Política não é mais do que uma atividade social que tem como objetivo “garantir, pela força do direito, a segurança e a harmonia e atingir o bem comum” (Medina, 2006, p.25). Os meios e as ferramentas que atualmente se utilizam para que essa mensagem passe são muito diferentes daqueles que se utilizavam não há muitos anos, já que estamos em plena revolução tecnológica.

“Já na Antiguidade, em Atenas e Roma, quando a Política ainda só era dominada pela retórica, foi reconhecido ao cidadão o direito de cidadania, dando-lhe o poder de participar nas assembleias políticas. Mais tarde, os jornais tornaram-se no espaço principal de debate público, marcando o nascimento da esfera pública” (Pais, 2012,p.26).

Hoje em dia, as democracias não devem colocar de lado a participação política e cívica pois debatem as questões e opiniões dos cidadãos que são os eleitores (Rieffel, 2003). Nas Presidenciais americanas de 1960, entre os candidatos John F. Kennedy e Richard Nixon, percebeu-se que o Marketing poderia fazer toda a diferença nos órgãos de comunicação social, nomeadamente na Rádio

e na Televisão. Começou aí a verdadeira evolução do Marketing Político, com grande influência nas Democracias ocidentais.

“Cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem diretamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o Twitter e o Facebook, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política. A profissionalização das campanhas eleitorais pressupõe, assim, novas competências, que requerem técnicas e estratégias integradas e cujo padrão é o do marketing tradicional e eletrónico com recurso às técnicas da comunicação comercial e das campanhas publicitárias. “(Serrano, 2010, p. 91)

Existem alguns estudos como o de Barberá & Rivera (2014) que conclui, entre outras coisas, que embora seja verdade que o *Twitter* possa ser uma ferramenta útil para o entendimento dos resultados no cenário político, ainda faltam elementos que permitam dar à plataforma o estatuto de exatidão nas previsões.

Em estudos mais recentes, Bovet, Morone, & Maske, (2015) são validadas as hipóteses de que o *Twitter* é uma ferramenta fiável para predizer opiniões globais e tendências políticas. No que respeita à plataforma do *Twitter*, num estudo levado a cabo por Ruiz em 2018 analisou o papel que esta rede social teve em dois referendos, um no Reino Unido e outro num ponto completamente diferente do Globo, a Colômbia. Relativamente ao Reino Unido demonstrou-se que o *Twitter* é uma ferramenta válida para predizer resultados de votações. No que concerne aos resultados desta investigação na Colômbia, chegou-se à conclusão de que se deve prestar atenção ao que acontece nas redes sociais, já não só como ferramentas de recolha de dados, mas também entender o seu papel nos novos media na sociedade. É por isto que esta dissertação pode proporcionar alguns elementos para iniciar o debate sobre o papel das redes sociais como meio de comunicação em épocas eleitorais.

Como não existe muita literatura sobre estudos efetuados em Portugal nesta área da comunicação política, pensamos ser pertinente um estudo que configure a

utilização do *Twitter* por parte dos partidos políticos portugueses. Um estudo de caso em contexto pré-eleitoral é um ponto de partida e em 2019 há dois atos eleitorais para o fazer, eleições para o Parlamento Europeu e Eleições Legislativas, havendo, de igual modo, a possibilidade de existirem, no futuro, estudos que possam vir a medir "...a relação entre as diversas campanhas digitais, em esferas locais ou nacionais" como refere Ferreira (2012, p.41).

Deste modo, tendo em vista dar resposta à questão da presente investigação: qual o papel do *Twitter* na comunicação dos partidos políticos portugueses, este estudo pretende contribuir para aprofundar o conhecimento sobre a utilização da rede social *Twitter* pelos partidos políticos portugueses, durante o período eleitoral das legislativas de 2019, de 6 de setembro a 6 de outubro.

Assim, podemos delimitar neste projeto, como objetivos fundamentais:

- perceber as dinâmicas e o funcionamento das páginas de *Twitter* dos diferentes partidos políticos portugueses;
- avaliar a participação e interação dos cidadãos no *Twitter* em contexto pré-eleitoral;
- averiguar o tipo de contactos estabelecidos, a participação gerada e o fluxo de informação;
- avaliar a reputação e popularidade do partido político.

O tema a tratar prevê que sejam observáveis e mensuráveis as seguintes hipóteses:

Hipótese geral:

A maioria dos partidos políticos portugueses utiliza a rede social *Twitter* durante a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2019:

Hipóteses específicas:

H1: Os partidos políticos portugueses têm conta ativa no *Twitter* e fazem publicações com informação sobre a campanha eleitoral nesta rede social.

H2: O eleitorado tem contacto e interage na rede social *Twitter* dos Partidos Políticos Portugueses.

H3: Os partidos políticos fazem mais publicações no *Twitter* depois das quinze horas e ao fim de semana.

H4: Os partidos políticos com mais seguidores têm mais atividade no *Twitter*.

H5: Os partidos políticos com mais seguidores, publicações e interação no *Twitter* tendem a ter melhores resultados eleitorais.

Tendo em conta estes pressupostos, foi realizada a presente investigação que, em termos estruturais está organizada da seguinte forma:

Na **PRIMEIRA PARTE**, (Comunicação Política e redes sociais: Revisão da Literatura e Enquadramento Conceptual) faremos uma contextualização da Política na era digital, respetivamente o Marketing e Comunicação Políticos e a sua aplicação através das Redes Sociais, num Enquadramento Metodológico e Conceptual. O enquadramento metodológico dir-nos-á da pertinência da investigação, dos seus objetivos e da revisão bibliográfica. O contexto conceptual abordará a Política, a Comunicação e a Rede Social *Twitter* como conceitos-chave deste estudo que se cruzam com aquilo que tem sido escrito mais recentemente em Portugal e no estrangeiro.

Numa **SEGUNDA PARTE**, (O *Twitter* na Comunicação Digital Política: Estudo de Caso) realizar-se-á a análise ao estudo de caso, ou seja, a utilização do

Twitter em contextos pré-eleitorais. Tendo em conta que teremos dois momentos eleitorais em Portugal, em 2019, faremos um pré-teste com as eleições europeias analisando, durante um mês, tudo aquilo que se passar nas páginas do *Twitter* dos partidos políticos portugueses. Este teste preliminar, depois de validado, será implementado nas páginas dos partidos políticos no mês anterior às eleições legislativas.

A leitura e interpretação dos dados obtidos apresenta-se na **Conclusão da Investigação**, assim como nas **Implicações, Limitações e Linhas de Investigação Futura**. Por último, incluem-se as Referências Bibliográficas consultadas e citadas neste trabalho, assim como os Anexos constituídos pelas diferentes análises efetuadas e quadros síntese-analíticos.

Revisão bibliográfica

Considerando a atualidade do tema de investigação que nos propusemos realizar, dedicado à análise das páginas do *Twitter* dos partidos políticos portugueses que concorrem às eleições legislativas de 2019.

A investigação desenvolve-se através da análise de textos e de estudos anteriores para guiar a recolha e análise dos dados que consagram linhas orientadoras relativas ao tema em estudo. Teremos como autores de referência, entre outros: Canavilhas, Prado, Castells, Habermas, O'Reilly, Pais, Jimenez Ruiz e Simões.

A bibliografia é composta por todas as fontes documentais utilizadas na análise do objeto de estudo e inclui trabalhos académicos, livros, artigos científicos, comunicações em congressos, páginas *web*, etc.

No que concerne à tipologia dos documentos, as fontes consultadas, dividem-se em 7 categorias, tal como se mostra na tabela 1:

Tipo de Documento	Nº de Referências
Artigos Científicos	19
Comunicações em Congressos	4
Livros	11
Recursos Eletrónicos	25
Websites dos Partidos Políticos	18
Relatórios/Estudos	6
Teses	15

Tabela 1-Quadro síntese Tipo de Documento/Nº de Referências
Fonte: elaboração própria



Figura 1 - Tipo de Documento/ Relação Percentual
Fonte: elaboração própria

Como se pode observar, as fontes mais utilizadas foram os recursos eletrónicos (25- 26%) e menos utilizadas as comunicações em congressos (4- 4%). A respeito dos artigos de revistas científicas, achou-se pertinente utilizar artigos de publicações especializadas na área que relatassem as mudanças sentidas na área da Comunicação Política nas últimas décadas e em particular aquilo que tem sido publicado mais recentemente sobre a matéria em questão.



Gráfico 1 - Número de referências bibliográficas por ano
Fonte: elaboração própria

A respeito da distribuição das referências por anos, incluem-se documentos compreendidos num período temporal recente (1997-2019), quase todas elas já no novo milénio. De realçar o aumento significativo a partir de 2010, ano em que é notório o crescente interesse de académicos e profissionais que se dedicam ao estudo das novas tecnologias, da internet e das redes sociais. Em particular destaque está o número de referências bibliográficas de 2018 que justifica a atualidade do tema tratado.

**PRIMEIRA PARTE - COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS: REVISÃO DA
LITERATURA E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL**

CAPÍTULO I - POLÍTICA E COMUNICAÇÃO | AÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS.

Neste primeiro capítulo da primeira parte do nosso trabalho realizaremos uma abordagem à comunicação política na era digital e a sua relação com as Redes Sociais, num Enquadramento Metodológico e Conceptual. O enquadramento metodológico dir-nos-á da importância da investigação, dos seus objetivos e da revisão da literatura. O contexto conceptual abordará, a Política, a Comunicação, a Rede Social *Twitter* e os partidos políticos portugueses como conceitos-chave deste estudo que se cruzará com aquilo que tem sido escrito mais recentemente em Portugal e no estrangeiro.

1.1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O termo política tem origem no grego antigo *politeía*, uma derivação de *pólis* e que designava tudo aquilo que era público, ou seja, que pertencia à cidade-Estado, à sociedade ou à comunidade, entre outras definições relativas à vida pública. (Prado, 2013).

“A política é o estudo das formas como o homem se organiza no espaço público. Busca a organização sócio ideal e o seu objetivo é estabelecer os princípios, que se mostrem indispensáveis à realização de um governo. O homem deve trabalhar a sua inteligência para tornar as suas ideias aptas, para colaborar com a evolução da humanidade, com honra, honestidade, respeito para com o próximo, isto é, com ética, virtude e prudência. Assim, a política mostra-nos doutrinas, indispensáveis ao bom governo de um povo.” (Velloso, 2006, p.56)

Deste modo, a política

“... é o poder, isto é, trata da capacidade dos atores sociais, agências e instituições manterem ou transformarem o seu meio social ou físico. Trata dos recursos que sustentam essa capacidade e das forças que moldam e influenciam o seu exercício. Em

consequência desse facto, a política é um fenómeno que se encontra não só em todos os grupos, instituições e sociedades, como também entre eles, atravessando a esfera privada e pública. Manifesta-se em todas as atividades de cooperação, negociação e luta relacionadas com o uso e distribuição de recursos. Está envolvida em todas as relações, instituições e estruturas que estão implicadas nas atividades de produção e reprodução social na vida das sociedades. A Política está e condiciona todos os aspetos das nossas vidas.” (Simões, 2005, p.83)

“O termo comunicação provém do étimo latino *comunicare* – *cum moenia munus*, que significa pôr em comum. Porém, a comunicação é multifacetada devido à abrangência de formas, contextos e propósitos onde se desenvolve, o que determinou o aparecimento de múltiplas disciplinas que se dedicam ao seu estudo” (Rodrigues, 2014, p.17). Cada uma constitui apenas um olhar, uma perspetiva sobre o grande prisma que é o fenómeno da comunicação. Como refere Cunha et al. (2007, p. 563) “a comunicação caracteriza-se pela capacidade para escutar e compreender as perspetivas dos outros e para adaptar a abordagem tendo em vista melhorar a comunicação e alcançar resultados”.

Comunicação e Política caminham lado a lado. Mesmo que encontremos diversas definições de Política ela nunca será dissociada do conceito de Comunicação. Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a Comunicação está intimamente ligada aos hábitos e práticas sociais e a Política não é mais do que uma atividade social que tem como objetivo “garantir, pela força do direito, a segurança e a harmonia e atingir o bem comum” (Medina, 2006, p.25).

A política está intrinsecamente ligada à comunicação pois o agente político necessita de transmitir e fazer passar uma mensagem, seja ela qual for. Os meios e as ferramentas que atualmente se utilizam para que essa mensagem passe são muito diferentes daqueles que se utilizavam não há muitos anos, já que estamos em plena revolução tecnológica. Os partidos políticos tiveram necessariamente que se adaptar a este desígnio comunicacional imparável, instantâneo e por vezes vazio de conteúdo. As redes sociais tornaram-se assim um instrumento e um meio

fundamental para os partidos políticos, não dispensando o apoio das grandes empresas e agências de comunicação.

Em política, a ação é inseparável da comunicação, principalmente em estados democráticos, onde as estratégias de comunicação têm como objetivo informar e obter a adesão do maior número de indivíduos (Prado, 2013). “O termo “campanha permanente” é como os estudos académicos denominam as estratégias de comunicação necessárias durante toda a legislatura. Esta campanha de comunicação permanente não é mais que o papel que as Relações Públicas executam no quotidiano.” (Canel & Zamora, 2004 in Prado, 2013, p.3).

O meio digital proporciona uma ampla variedade de visões e opiniões sobre os assuntos públicos, abrindo uma nova janela de debate. A Internet tem-se tornado um meio crescente de participação e envolvimento entre pessoas, reformulando todo o tipo de comunicação, como destacam Conroy, Feezell & Guerrero (2012, p.2, cit in Prado, 2013, p.44), afirmando que «Yet the Internet is changing the ways in which we communicate, organize, and socialize¹». É, então, neste contexto, que podemos afirmar, tal como Castells (2002), a existência de uma sociedade em rede: fluida, dinâmica, menos hierarquizada e distante, menos centralizada e com redes sociais fora da alçada institucional.

Uma das mudanças mais importantes a nível social foi a forte presença dos indivíduos nas redes sociais, quebrando fronteiras, ao mesmo tempo que assistimos à proliferação dos debates públicos nas listas de discussão da rede. “A Internet vem enraizar novos mecanismos de debate os quais tem um forte grau de independência em relação às mediações impostas pelos media tradicionais, ou pela própria política” (Prado, 2013, p.3).

As agências de comunicação têm feito o seu caminho na definição da estratégia política dos partidos, substituindo-se por vezes à ideologia subjacente a cada um. A deriva mediática impõe uma atualização permanente dos conteúdos das mensagens políticas, sendo que o que interessa é que a mensagem passe, independentemente das fontes e da sua verificação. Aqui entram as chamadas “fake

¹ «No entanto, a Internet está mudando as formas pelas quais nos comunicamos, organizamos e socializamos».

news”, termo muito atual e em voga por todo o mundo político, económico e social. Allcott (2017, p.213) refere que “Nós definimos “notícias falsas” como artigos de notícias que são intencionalmente falsos e que poderão enganar os leitores”. As “*fake news*” têm tido uma capilaridade global e uma vez passada uma mensagem falsa, dificilmente se poderá repor a verdade. Aqui podemos entrar em conceitos teóricos mais filosóficos pois a nossa verdade e aquilo em que acreditamos é sempre diferente daquilo que o cidadão individualmente pode acreditar que é a sua verdade. Temos é que convencer o cidadão que aquilo que estamos a dizer é verdadeiro, independentemente da origem da notícia e do seu conteúdo. Na esmagadora maioria das vezes esse conteúdo é chocante para a opinião pública, criando um impacto mediático relevante e muito rápido levando o cidadão a construir uma imagem ou ideia por vezes falsa e distorcida da realidade. Segundo Shao (2017):

As “*fake news*” deram um contributo fundamental para eleger dois Presidentes do espectro político internacional, o dos Estados Unidos da América, Donald Trump e o do Brasil, Jair Bolsonaro. Shao (2017) refere que os boatos sociais são muito eficazes para manipular as redes sociais e de alguma forma enganar os seus utilizadores. A partir de dados recolhidos do *Twitter* atestou isso mesmo, levando a crer que tal também acontece noutras redes sociais.

Em Portugal existem já projetos jornalísticos como o Polígrafo da SIC que tem como principal objetivo apurar a verdade no espaço público, acompanhando diariamente um conjunto alargado de personalidades cujas intervenções têm relevância pública.

Vivemos num mundo de constante mudança e os partidos políticos têm que saber ser agentes dessa mudança contribuindo sobretudo para divulgar, esclarecer, refletir e por que não criticar as ideias políticas sejam suas ou de outros. Esses fóruns de reflexão são cada vez menos utilizados pelos partidos, fazendo uso das redes sociais para mais eficaz e eficientemente comunicarem com os cidadãos. A dimensão do militante do partido deixou de estar vedada às quatro paredes de uma qualquer sede partidária e tornou-se de tal forma global que todos os militantes *per si* são veículos de comunicação e de transmissão de ideias, pensamentos e projetos que os próprios partidos utilizam para fazer chegar as mensagens que desejam.

Todos nós somos animais políticos e fazemos política diariamente, mesmo que por vezes não tenhamos essa predisposição, pois ao comunicarmos estamos a fazer política.

1.2. MARKETING POLÍTICO

O Marketing teve origem no mercado e na economia moderna. As sociedades industrializadas e de consumo do pós-guerra criaram o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA, 2005)².

Numa primeira abordagem, marketing pode ser definido como o “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade” (Lindon et al, 2004, p. 24). Contudo, a definição de marketing deve ser mais ampla: no lugar de empresas dever-se-á falar de organizações onde se podem incluir os partidos políticos; em vez de clientes dever-se-á falar de públicos; em vez de vender os produtos dever-se-ão promover os comportamentos; em vez de rentabilidade dever-se-á falar de realização de objetivos.

“O marketing político centra-se na imagem dos candidatos, dos partidos políticos, dos adversários, nos aspetos psicológicos dos eleitores e no acompanhamento de todo o processo eleitoral” (Pereira, 2012, p.13), munindo-se de um conjunto de procedimentos que avaliam aspetos psicológicos do eleitorado e que definem estratégias para aumentar a aceitação do candidato.

Os partidos políticos tiveram necessariamente que se adaptar a esta demanda comunicacional imparável, instantânea e por vezes vazia de conteúdo. As redes sociais tornaram-se assim um instrumento e um meio fundamental para os

² Segundo a American Marketing Association, disponível em <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>

partidos políticos, não dispensando o apoio das grandes empresas e agências de comunicação.

O marketing político digital é hoje uma ferramenta fundamental de comunicação com o eleitorado, mas que deve privilegiar o conteúdo de boa qualidade, deve ser atrativo, atual e exclusivo de cada plataforma digital. Os eleitores escolhem melhor os seus representantes quando os conhecem, quando conhecem os seus programas e ideias. Só assim podem eleger melhor aqueles que representarão os interesses de todos. Como tal, o marketing político é essencial para a dar a conhecer os partidos políticos e, por outro lado, para planear a melhor forma de persuadir os eleitores. O ciberespaço é o lugar ideal para fazer chegar a mensagem dos atores políticos aos eleitores, dadas as suas características, nomeadamente a *Web*.

O objetivo do marketing político é entusiasmar e cativar a população a escolher o melhor candidato e a melhor proposta política. Para isso é preciso “vender” uma imagem de um candidato idóneo, corajoso, honesto, preocupado com o cidadão, responsável e com uma mensagem com conteúdo. O eleitor por seu turno deverá ter conhecimento, memória e ferramentas que lhe permitam pesquisar se o candidato o representaria bem, se está a ser honesto, o que tem feito pela comunidade e qual o valor acrescentado que traria a sua eleição.

A Internet desempenha aqui um papel essencial na estratégia de comunicação política tendo em conta a participação e o envolvimento das pessoas, nomeadamente com as redes sociais como o *Facebook*, o *Youtube*, e o *Twitter*.

A Internet veio modernizar e tornar mais acessível as relações com o eleitorado, uma vez que facilita a comunicação de campanha e ao mesmo tempo humaniza e aproxima o candidato ao público-alvo. Nesta fase da política é fulcral a imagem do rosto do partido, todas as estratégias e ações são direcionadas para promover a imagem do líder. Neste aspeto, as redes sociais tornam-se uma mais-valia conseguindo aproximar o líder aos seus eleitores, facilitando uma comunicação que antigamente era primitiva e difícil de ser concretizada. A Web veio assim revolucionar o acesso à informação disponível e tornou o público cada vez

mais informado, exigente, reivindicativo e com o poder de influenciar e criticar o poder político.

“A imagem de um político e do seu trabalho deve ser construída ao longo de sua vida pública e até mesmo antes que ela comece. É certo que a política causa aversão a muitos brasileiros, principalmente por tantos escândalos e corrupções que o jornalismo noticia dia a dia, mas há ainda quem acredite em políticos bons e honestos e que realmente vão lutar pelo bem-estar da comunidade. O candidato ou o político que já tem o seu mandato, deve-se preocupar em mostrar ao cidadão, todas as suas ações enquanto pessoa pública. O jornalista é muitas vezes a ponte, que apresenta o político à comunidade como ele realmente é, muitas vezes mostrando até o que ele quer esconder, como atos de corrupção, omissão e má-prestação do seu serviço.” (Rodrigues & Leal, 2016, pp.7-8).

Esta relação interativa entre eleito e o eleitor é, pois, fundamental para que haja uma conexão efetiva, informada e sobretudo transparente num mundo informativo cada vez mais influenciado pelas “*fake news*”. O eleitor gosta de ser ouvido, sentir que contribuiu com as suas ideias para o desenvolvimento de algo e que sobretudo não defraudem as suas expectativas ou ainda pior, o enganem.

Há estudos académicos, sobretudo no contexto norte-americano, que têm acompanhado as estratégias de comunicação e marketing das campanhas eleitorais e que referem que “As campanhas online são tratadas, basicamente, como um novo meio de comunicação político-eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as campanhas mediáticas foram construídas.” (Aggio, 2010, p.430) As campanhas online podem contribuir não apenas para que candidatos e partidos alcancem, com mais eficiência e extensão, extratos específicos dos eleitores, mas que possibilitem o tratamento mais acurado das informações políticas eleitorais das campanhas.

“E o que se espera dos políticos/candidatos quando utilizam as redes sociais? Se nos fosse permitido fazer recomendações diríamos então: explore oportunidades de debate; ofereça informação; promova a divulgação da informação a terceiros; não

discurse, interaja; não fale só de política; seja transparente e faça parte das redes.” (Oliveira, 2010, pp.22-23)

1.3. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Falamos da evolução da internet, especificamente do paradigma *Web 1.0* anterior a 2004, para a *Web 2.0*. Os primeiros estudos efetuados dizem, sobretudo, respeito à *Web 1.0*. Alguns autores, enfatizam a necessidade de entender as grandes diferenças entre os dois paradigmas.

“O ciberespaço é o lugar ideal para fazer chegar a mensagem dos atores políticos aos eleitores, dadas as suas características, nomeadamente a Web. Para além disso, como a taxa de utilização da Internet começa a ser elevada e, uma vez que a comunicação política passa pelos media, é essencial que as campanhas sejam feitas na Web, pois o uso e gratificação da utilização do meio faz com que sejam cada vez mais os interessados em procurar informações sobre política.” (Rodrigues, 2010, p.2)

Na verdade, o conceito *Web 2.0* diz respeito a uma variedade de desenvolvimentos: o conteúdo da web passou de ser apenas texto e gráficos para incluir vídeos e *audio streaming*, possível pela expansão da banda larga que permite grandes transferências de dados e a velocidades muito maiores; a tecnologia *wi-fi*, que resultou numa maior mobilidade, enquanto a *Web 1.0* se cingia praticamente aos computadores (não portáteis), atualmente está disponível em vários tipos de aparelhos móveis, como telemóveis, *tablets*, etc. Os utilizadores, principalmente através das plataformas de redes sociais, podem carregar textos, áudio, vídeo e fotografias facilmente. A *Web 2.0* permite ainda a comunicação bilateral, principalmente através das plataformas de redes sociais, como o *Twitter*, o *Facebook* a rede social mais popular do mundo (Giglietto, Rossi, e Bennato, 2013), ou o *YouTube*, apenas para mencionar as mais conhecidas. A *Internet* transformou

a forma de “fazer” Política e as ferramentas utilizadas pelos estrategas eleitorais adquiriram novos moldes com a introdução dos novos media no processo político.

“Enquanto que a televisão – onde o eleitor é apenas um telespectador – trabalha com a visibilidade para atrair a atenção do eleitor, a Internet – que permite que o eleitor faça a sua própria leitura sobre a campanha – usa a interação para proporcionar uma comunicação mais dinâmica entre o candidato e o eleitor.” (Martins, 2006, p.109)

Teorizando sobre o movimento da democracia digital num ambiente *Web 2.0*, Chadwick (2008) afirma que este se baseia em 7 conceitos:

- A Internet é uma plataforma para o discurso político – na evolução que a *Web 2.0* trouxe em relação à *Web 1.0*, na partilha e produção da informação, entre outros;
- A importância dos dados sobre as aplicações de *software* ou *hardware* – os políticos conquistam aqui uma capacidade acrescida para influenciar a rede em seu proveito, nomeadamente pela oferta de oportunidades para a recolha de informação ou a segmentação dos seus seguidores;
- Inteligência coletiva emergente – os cidadãos podem produzir, armazenar e distribuir conteúdos digitais, ultrapassando várias vezes a informação produzida pelos meios de comunicação profissionais;
- Experimentalismo perpétuo no domínio público - as aplicações *Web 2.0* têm sido caracterizadas pelo experimentalismo público por parte dos seus criadores, com constantes atualizações aos formatos (*Facebook, Twitter*);
- Criação de pequenas redes de atração política através do consumismo;
- *Websites* políticos que oferecem experiências aos utilizadores - as grandes evoluções técnicas que os *websites* sofreram, com o desenvolvimento de ferramentas multimédia permitem uma

interatividade grande com os seus utilizadores (produzir, armazenar e distribuir conteúdos) e que é muito útil em campanhas políticas;

- Propagação de conteúdos políticos por meio de aplicações diversas – estes dois últimos estão ligados à capacidade de agregar e manipular fontes de dados diferentes, na busca de objetivos que podem ser diferentes das fontes originais- dispositivos de Internet móvel, como *smartphones* e câmaras digitais.

De facto, estes sete conceitos revelam-nos aquilo que é essencial para existir uma comunicação digital democrática, livre, criativa e por que não dizer disruptiva, se entendermos que existe uma constante inovação na forma e no conteúdo de como se faz política à escala global. A procura de uma postura mais transparente deve pautar a comunicação dos partidos políticos que pretendem contribuir com a construção de uma esfera pública mais democrática e participativa.

Santos (2013) refere que o potencial das redes online na organização de grupos de debate ou de consultas sobre os mais variados temas que afetam a sociedade é muito grande. As redes motivam as pessoas e levam-nos à participação e isso tem de ser ou deveria ser aproveitado, inclusive para criar uma democracia mais participativa e crítica.

Os próximos 10 anos ditarão muito daquilo que será o mundo no século XXI. De facto, temos vivido enormes transformações sociais, políticas, económicas e sobretudo tecnológicas neste início de milénio.

A Agenda das Nações Unidas para 2030 constitui um plano de ação centrado nas pessoas, no planeta, na prosperidade, na paz e nas parcerias, tendo como objetivo final a erradicação da pobreza e o desenvolvimento sustentável.

Portugal teve uma participação importante no processo de definição desta Agenda 2030, com destaque para a defesa mais vincada dos objetivos de promover sociedades pacíficas e inclusivas, de erradicar todas as formas de discriminação e de violência com base no género e de conservar os mares e oceanos, gerindo os seus recursos de forma sustentável.

No seu objetivo décimo sétimo pretende-se fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável na dimensão tecnológica, compartilhando conhecimentos em termos mutuamente acordados, inclusive por meio de uma melhor coordenação entre os mecanismos existentes, particularmente no nível das Nações Unidas, e por meio de um mecanismo de facilitação de tecnologia global, promovendo o desenvolvimento, a transferência, a disseminação e a difusão de tecnologias ambientalmente corretas para os países em desenvolvimento, em condições favoráveis, inclusive em condições concessionais e preferenciais, conforme mutuamente acordado e operacionalizando plenamente o Banco de Tecnologia e o mecanismo de capacitação em ciência, tecnologia e inovação para os países menos desenvolvidos até 2017, e aumentar o uso de tecnologias de capacitação, em particular das tecnologias de informação e comunicação.

De acordo com os dados recebidos pelo Instituto Nacional de Estatística referentes ao ano de 2018, em Portugal, o acesso à Internet a partir de casa continua a aumentar, abrangendo 79% dos agregados em 2018, mais dois pontos percentuais do que no ano anterior e mais 26% do que em 2010. Quase todos os agregados com acesso à internet em casa fazem-no através de banda larga. Em 2018, 81% dos utilizadores acederam à rede em mobilidade, principalmente através de telemóvel ou smartphone.

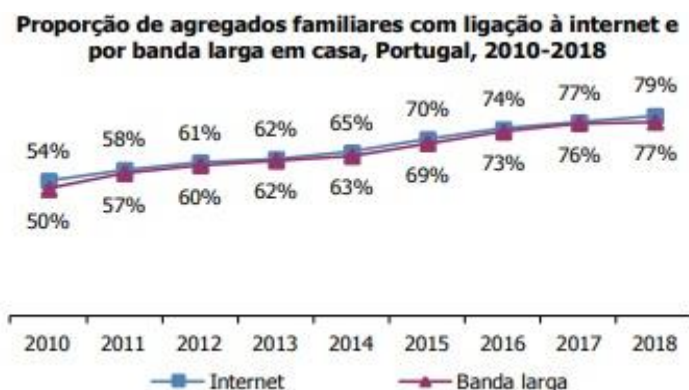


Gráfico 2 - Evolução da utilização da Internet e Banda Larga em Portugal
Fonte: INE

Outros dados relevantes são que a proporção de utilizadores de Internet diminui de forma acentuada com o aumento da idade. Se antes dos cinquenta e cinco anos as proporções de utilizadores são sempre superiores a 80%, o valor deste indicador reduz-se para 55% no grupo etário dos cinquenta e cinco aos sessenta e quatro anos e para 34% no caso da população com sessenta e cinco ou mais anos de idade. Por outro lado, as taxas de utilização da Internet são significativamente mais elevadas para as pessoas que completaram o ensino superior (98%) e para aquelas que concluíram o secundário (97%).

Perfis das pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram internet nos 12 meses anteriores à entrevista, Portugal, 2018

2018	Unidade: %
	Internet
Total	75
Sexo	
Homens	77
Mulheres	74
Escalões etários	
16 a 24 anos	99
25 a 34 anos	98
35 a 44 anos	93
45 a 54 anos	80
55 a 64 anos	55
65 a 74 anos	34
Nível de escolaridade	
Até ao 3.º ciclo	55
Ensino secundário	97
Ensino superior	98
Condição perante o trabalho	
Empregado	87
Desempregado	70
Estudante	100
Outros inativos	39

Figura 2- Perfil das pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram Internet em 2018
 Fonte: INE

Os utilizadores de Internet que estão mais expostos são claramente os mais jovens e como tal devem ser realizadas campanhas de informação e de sensibilização para estas faixas etárias, até porque normalmente são aqueles que menos exercem o seu direito de voto.

1.4. A OPINIÃO PÚBLICA

No âmbito da definição daquilo que é o espaço público, Silva (2002) refere que para Habermas, a esfera pública é um dos conceitos por si tratados e da qual os *mass media* são um elemento estranho. Entretanto, Habermas evoluiu relativamente ao conceito de *mass media*, sendo que na sua posição mais recente defende que estes são potenciais produtores de transparência. Se, antes, a transparência tinha nos *mass media* um importante obstáculo à sua concretização, agora, pode ser reforçada pela ação destes últimos, no contexto de um espaço público multiforme, pluralista mas linguisticamente unitário, em que a difusão da informação e das opiniões se faz precisamente através dos meios de comunicação social. Há muito que os media tradicionais estão em crise e acontecimentos recentes adensam agora a desconfiança nos novos media e a insegurança de quem os utiliza, provando suspeitas já existentes. ” Uma nova corrente de estudos académicos chega mesmo a intitular as redes sociais de “quinto-poder”. Fidler, (1997), já afirmava que o futuro dos novos media passaria pela intermediação, “mediamorfose” e “hibridização” com os media tradicionais. Esta ideia é confirmada por Jenkins (2006), que considera que “o verdadeiro desafio dos *new media* é introduzir as ideias nos media tradicionais”. Barriga (2017) assume o *Twitter* como um prolongamento dos media tradicionais, por exemplo, quando se constata a “transitoriedade” e “omnipresença” dos mesmos atores ou a publicitação e amplificação da opinião que aqueles publicam. Esta rede social é muito usada para a divulgação de conteúdos e mensagens marcadamente político-ideológicos e para influenciar o espaço público de um modo muito mais eficaz que outrora.

As redes sociais, apesar de privadas, permitiram romper a compreensão do espaço público, antes acessível apenas a uma elite, e permitiram constituir, mesmo enquanto simulacro, uma prática de espaço público onde este não existia. Silva (2002), menciona Habermas considerando os meios de comunicação social como os principais produtores de opacidade, dado serem os instrumentos privilegiados da esfera pública manipulativa-plebiscitária.

CAPÍTULO II - A WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS

2.1. AS REDES SOCIAIS

“A Internet é hoje o meio universal de comunicação interativa por computador na Era da Informação”, escreve (Castells, 2002, p.457).

A implantação das tecnologias de informação digitais e dos meios de comunicação em rede, através da Internet, articulados com as dinâmicas económicas, culturais, políticas e sociais, abre caminho à mudança no modo de “informar-se”, “ser informado” e de comunicar (Prado, 2013, p.39).

A presença na Internet e nas redes sociais tornaram-se fundamentais para os partidos políticos, pois a mensagem passa de uma forma mais rápida, a mais eleitores, numa interação mais ágil, prática e capaz de influenciar o eleitorado. A presença nas redes sociais visa construir e fortalecer uma imagem política interagindo com o seu público.

As redes sociais são, tecnicamente, formas de comunicação que fazem parte da Internet e do desenvolvimento dos telemóveis. Hoje mais de dois terços dos habitantes do planeta podem comunicar de forma rápida através de um telemóvel, mesmo onde não há eletricidade e linhas de telefone fixo. A analista Gartner, Inc., líder mundial em pesquisa e aconselhamento sobre tecnologia, diz que, até 2020, haverá mais de vinte e seis bilhões de dispositivos conectados, mas a projeção é de cinquenta bilhões. Castells, (2006) enfatiza que a existência e o desenvolvimento das redes sociais proporcionaram à sociedade a possibilidade de maior controle de intervenção. É uma capacidade superior de organização política para os que se posicionam fora do sistema tradicional. Por meio da *Mass Self Communication*, ou comunicação de massa individual, tanto os movimentos sociais quanto os indivíduos com uma postura crítica conquistaram, na visão de Castells, (2006), condições de agir sobre os grandes veículos de comunicação, controlar as informações e desmenti-las, quando pertinente. E o mais importante e fundamental para os movimentos sociais é produzir informação.

Ao longo dos anos as sociedades foram sofrendo alterações a nível social, facto que trouxe implicações diretas na forma de relacionamento, isto é, a forma das pessoas se relacionarem na “Sociedade em Rede”. Este relacionamento é hoje feito de uma maneira muito diferente devido ao forte papel desempenhado pelas redes sociais. Assim, para melhor entendermos onde estas novas plataformas estão inseridas, precisamos perceber o que significa o conceito *Web 2.0*.

O termo *Web 2.0* terá nascido com Tim O’Reilly durante uma conferência onde se debatia o papel e impacto de plataformas existentes (*Blog, Twitter, Youtube, etc*) nos utilizadores (Crespo, 2011). Para O’Reilly (2007), a *Web 2.0* é vista como uma oportunidade para os utilizadores se expressarem e partilharem as suas críticas e opiniões assim como conviver e socializar com a sua rede de contactos. Também Lagarto (2019), refere que a evolução digital com o aparecimento da *Web 2.0*, levou a uma super revolução ao permitir que a produção multimédia esteja ao alcance de todos.

O *Facebook* é, sem dúvida, a maior rede social online, onde a partilha e o debate acontecem permanentemente. Mais de mil milhões de utilizadores usam esta rede social por mês, segundo os últimos dados revelados pelo próprio fundador, Mark Zuckerberg. Esta rede social foi lançada a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, um ex-estudante da Universidade de Harvard e tem como missão “Dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo.”

Inicialmente criada como um projeto universitário, rapidamente se expandiu a outras universidades e países, com números de adesão elevadíssimos, chegando no final desse ano a ter mais de um milhão de utilizadores. Em setembro de 2006, a rede social é aberta oficialmente ao público em geral, contando, a partir de outubro de 2012, com mais de mil milhões de utilizadores ativos mensalmente. Destes, desde setembro de 2012, mais de 50% (quinhentos e oitenta e quatro milhões) fazem *log in* todos os dias e mais de seiscentos e quatro milhões acedem frequentemente através de dispositivos móveis. De acordo com a empresa *Facebook* havia 1,52 bilhões de utilizadores ativos diários no *Facebook*, em média, em dezembro de 2018 e esse número dispara para os 2,32 bilhões de utilizadores mensalmente.

Estes números demonstram a enorme capacidade de mudança e envolvimento que a rede criou, quando se sabe que cerca de 81% dos utilizadores se encontram fora dos EUA e do Canadá. Tal como já foi referido anteriormente, o *Facebook* tem sido cada vez mais utilizado não só por pessoas singulares como por organizações, empresas, e outras entidades como ferramenta de promoção, divulgação e contacto com o público. Deste modo, são levantadas algumas questões, entre elas a dúvida frequente sobre a diferença entre perfil e uma página de fãs, e as suas características. As páginas de fãs, como propósito de utilização mais profissional, servem para a divulgação de artistas, marcas/produtos ou empresas. “É com a criação destas páginas que cada vez mais organizações as utilizam para a divulgação dos seus produtos e/ou serviços, criando igualmente uma rede de contactos e é aqui que entram a comunicação e marketing políticos. Ao contrário de um perfil, onde teoricamente apenas podem aceder os amigos, conforme as definições utilizadas, uma página de um político ou partido político está disponível a todos.” (Prado, 2013, p.48)

A língua portuguesa nesta comunidade ocupa um importante terceiro lugar como língua mais falada - muito devido ao Brasil com mais 13 milhões de novos utilizadores - só atrás do inglês e do espanhol. Em Portugal, o *Facebook* conta com mais de 4 683 780 utilizadores registados o que equivale a uma penetração superior a 43% da população, sendo que a percentagem sobe para os 85% se considerarmos a população nacional que usa a internet, segundo o site *Socialbakers*. Em termos políticos em Portugal, o *Facebook* não se estende apenas ao presidente, o primeiro-ministro português, mas também a outros políticos e respetivos partidos que igualmente possuem a sua página nesta rede social (e noutras), que vão atualizando e comentando. Alguns até fazem publicações, enquanto acompanham em tempo real os debates na Assembleia da República.

Segundo Mayfield (2008), as plataformas de Media Social têm normalmente cinco características em comum, a saber:

- **Participação** – pelo apelo à contribuição e ao *feedback* dos vários utilizadores, tornando mais ténue a linha que separa os media e a audiência;

- **Abertura** – a maior parte das plataformas de Media Social estão abertas a *feedback* e participação, encorajando mesmo o voto, os comentários e a partilha de informação, sendo raras as barreiras ao acesso e utilização de conteúdo;
- **Conversação** – enquanto os media tradicionais transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, a Media Social, por norma, opta pela conversação, num processo de dois para dois (ou de alguns para alguns);
- **Comunidade** – a Media Social permite a criação de comunidades online, locais onde pessoas com interesses comuns podem partilhar conteúdos de forma fácil e rápida;
- **Conectividade** – a maior parte das plataformas de Media Social possui interligações entre si (através de *links*), combinando os diferentes tipos de *websites*, recursos e pessoas num único espaço.

Na complementaridade e interligação destas cinco características está o sucesso das redes sociais, já que o espaço público traz mais participação às diferentes comunidades através de uma relação tecnológica que se deseja mais democrática e intensa.

“O grau de ligação e participação dos cidadãos na vida política através da Internet vai ser bastante diferente. As pessoas vão, possivelmente, elas próprias escrever diretamente aquilo que acham que deve ser diferente no programa do partido. É essencial continuar a inovar. A inovação e as ideias originais são premiadas pela Internet. Vendem mais, geram mais dinheiro e, na política terão inevitavelmente como consequência a obtenção de mais eleitores e votos.” (Oliveira, 2010, p.49)

Alguns partidos políticos começam a dar muita importância a tudo o que se passa nas redes sociais, sendo que o Bloco de Esquerda tem mesmo um código de conduta público para as redes sociais e o PS tem um “pequeno livro de estilo” para

os administradores de redes sociais que não é público. Já o CDS, o PCP e o PSD têm regras não escritas e não sentem a necessidade de as passar a escrito.

2.2. O TWITTER

“Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos três possibilidades: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros utilizadores com os quais se partilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.” (Recuero, 2009, p.262)

Um dos sites mais populares é o do microblog *Twitter* que, em outubro de 2010, contava com mais de cento e setenta e cinco milhões de utilizadores registados mundialmente (RAO, 2010). O *Twitter* permite o envio e a receção gratuita de atualizações por meio do seu *website*, de apenas cento e quarenta caracteres. Estes pequenos textos são chamados de *tweets*, e, apesar do curto espaço disponível possibilitam conversas em tempo real e a partilha de *links* de outros textos, imagens e vídeos. O nome *Twitter* vem da onomatopeia inglesa «*Tweet*», que é o som feito pelos pássaros, sendo este o motivo do seu símbolo, um pássaro azul.



Figura 3 - Símbolo do Twitter

As atualizações são exibidas no perfil do utilizador e também enviadas aos utilizadores seguidores que tenham assinado para recebê-las. No entanto, ficam postadas para consulta.

“Caracterizado como um serviço de microblogging, o *Twitter* foi criado em 2006 e permite a postagem de mensagens de até 140 caracteres. Registrar-se implica a criação de um perfil que é identificado com uma arroba (@) no início. Depois, pode “seguir” e “ser seguido” por outros membros do site. O *Twitter* proporciona práticas de interação, como a do “*reply*”, que permite responder a uma mensagem postada por outro membro. O utilizador pode também retweetar, isto é, replicar uma mensagem já postada por outra pessoa, referenciando-a.” (Santos, 2013, p.35)

A este propósito Rosseto, (2014, pp.67-68) salienta que “(...) mas talvez mais importante, John Parmelee e Shannon Bichard (2012), publicaram o primeiro livro que relaciona política e Twitter, como uma tentativa de revelar como os tweets influenciam a relação entre líderes políticos e o público. Sobre as razões para tweetar, centrando-se no motivo a partir dos políticos, eles afirmam que para esses atores o propósito principal é que o *Twitter* permite aos líderes a comunicação direta com uma audiência de massa. Sobre as razões que levam um indivíduo a seguir um político, Parmelee e Bichard notaram que a utilidade social (aquela mesma explicada acima) é o motivo mais popular, seguido por entretenimento, autoexpressão, informação/orientação e conveniência.”

“(...) uma análise preliminar dá conta de que a utilização dos mecanismos do Twitter mostrou-se um meio bastante eficaz para os candidatos se aproximarem dos seus eleitores, bem como um instrumento positivo para o eleitorado identificar as estratégias políticas dos candidatos. Até agora, pode-se perceber que é mais fácil um candidato a um cargo político perder votos se não estiver nas redes sociais do que ganhar votos estando nelas. A utilização do Twitter é uma prestação de serviço obrigatória dos candidatos numa relação direta com o eleitor. A utilização do Twitter por um candidato não garante necessariamente a vitória numa eleição, no

entanto, notou-se que utilizar esta rede social ajudou, e muito, não apenas na visibilidade do candidato, mas na mobilização dos eleitores em defender os seus candidatos.” (Cremonese, 2012, p.147)



Gráfico 3 - Número de utilizadores ativos no Twitter a 23/04/2019
Fonte: Twitter.com

Conforme constatamos do gráfico acima os utilizadores do *Twitter* são já mais de 320 milhões em todo o mundo, número que tem vindo a crescer nos últimos anos.

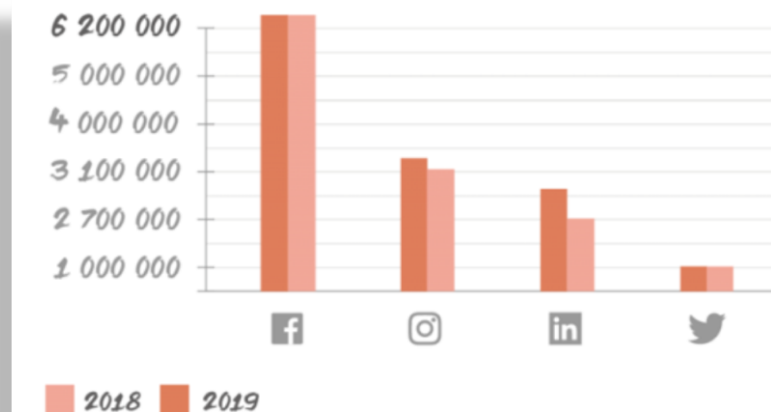


Gráfico 4 - Número de utilizadores ativos nas redes sociais em Portugal em 2018/2019
Fonte: van.pt

Em Portugal, o número de utilizadores ativos é de um milhão, em 2019, cerca de 10% da população, conforme se pode verificar no gráfico acima.

E relativamente à faixa etária o *Twitter* consegue, em termos relativos, ser a rede mais jovem com 56% da população com menos de 24 anos. Um crescimento de mais 8 pontos percentuais em relação ao ano passado. Outro ponto importante é que mesmo em termos absolutos continua a ser a rede com mais pessoas com menos de 18 anos.

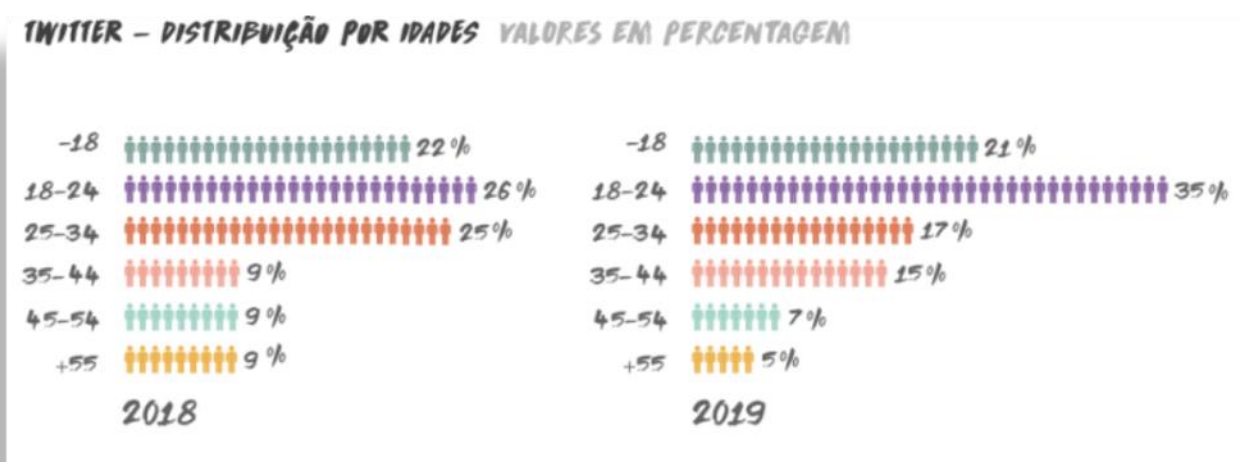


Gráfico 5 - Distribuição por idades dos utilizadores do Twitter em Portugal
Fonte: van.pt

“No caso da utilização do Twitter, o objetivo é o estabelecimento de um contacto permanente com o seguidor. Mais do que um diário, como os blogues, este microblogue deve ser usado como um “momentário”, ou seja, uma ferramenta que permite ao político manter um fluxo constante de informação.” (Canavilhas, 2009, p.16)

Tumasjan et al. (2010) concluíram que o *Twitter* pode complementar os métodos tradicionais de previsão política como os inquéritos ou as sondagens. Estes autores atestaram que o *Twitter* é utilizado como um fórum de decisão política, as suas mensagens traduzem o sentimento político *offline* e a atividade no *Twitter* pode ser usada para prever a popularidade de partidos ou coligações no mundo real.” Este artigo analisou mais de cem mil mensagens de *Twitter* contendo uma referência a um partido político ou a um político utilizando um *software* de

análise de texto LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*). O número de mensagens sobre um partido refletiu o resultado eleitoral e as referências conjuntas de duas partes estão em linha com os laços e coligações do mundo real.

De acordo com Brogueira et al (2016) acerca da caracterização do *Twitter* em Portugal a partir de tweets geolocalizados, podemos observar vários indicadores relevantes: os períodos diários de atividade; a previsão de regiões onde a concentração da população será maior ou menor em certos períodos do ano; quais são as regiões mais satisfeitas e insatisfeitas. Verificamos que, uma das conclusões mais interessantes, relaciona-se com o facto de que a comunidade portuguesa no *Twitter* é, na sua maioria, constituída por adolescentes que utilizam essencialmente esta rede social para conversar e trocar ideias com amigos, em vez de disseminação de notícias. Além disso, os tópicos mais discutidos envolvem desporto, programas de TV, em vez de “mais assuntos sérios”. Também foi possível denotar o negativismo e a frustração geralmente associados ao povo português e a notória ausência de raiva e revolta.

Sousa (2010), descreve detalhadamente uma série de dados do *Twitter*. De entre as várias conclusões do estudo, destaca-se que, à semelhança do que ocorre noutras redes sociais, apenas uma percentagem reduzida dos utilizadores é que gera toda a atividade na rede. “Também no que toca aos hábitos de utilização do serviço de *micro-blogging* por parte da comunidade portuguesa, verifica-se que o período de descanso é aquele em que há menos atividade na rede e varia entre as 02h e as 08h da manhã. Finalmente, o estudo revela perfis de utilização por parte dos utilizadores.” (Sousa, 2010, p.93)

“... é possível utilizar o *Twitter* como se fosse um meio de comunicação de massas, visando a desintermediação e o *by-pass* em relação aos media mainstream, vistos como hostis às suas mensagens racistas e xenófobas. Assim, os media sociais tanto podem servir como meios de participação política e de diálogo entre agentes políticos e cidadãos como, pelo contrário, podem servir de meios que visam promover uma espécie de mobilização total e direta, populista e demagógica. Nesse sentido, pode defender-se mesmo que o *Twitter*, com as mensagens limitadas a cento e quarenta caracteres, curtas e entendíveis por todos, parece ser o

meio ideal para a difusão de uma estratégia populista - que deve ser, assim, também “popularucha”. (Gonçalves, 2017, pp.364-365)

Já há algumas empresas de comunicação em Portugal que se aperceberam de que, por exemplo, o *Twitter* pode ser a ferramenta ideal para dar notícias de última hora e outras atualizações informativas, de forma gratuita, em vez dos tradicionais serviços de SMS. Para além disso, pode ser usado para convocar os seguidores para um evento, ou pedir ajuda ou esclarecimento sobre um qualquer assunto.

“O *Twitter* é claramente uma plataforma com muitas utilizações, mas também permite que os cidadãos tenham uma participação global numa perspetiva social. As novas ferramentas sociais promovem um novo tipo de prática social (orientada a objetos e meta dados) e, em certo sentido, de relações sociais. Partilha, cooperação e ação coletiva são a espinha dorsal das redes sociais online. As redes de hashtags podem também revelar estes diferentes tipos de intervenção (Amaral, I. e Sousa, H. 2010, p.15).

O *Twitter* é cada vez mais a rede social que nos pode dar uma previsão mais ajustada e acertada daquilo que poderão ser os resultados eleitorais de uma determinada eleição. Tal como referimos esta é também a pertinência e atualidade deste estudo, ou seja, dar pistas para uma análise mais profunda àquilo que é mencionado na rede social *Twitter* em período pré-eleitoral, sendo assim mais uma ferramenta de previsão dos resultados eleitorais.

2.3. O EXEMPLO DAS ELEIÇÕES AMERICANAS DE 2016: O CASO TRUMP

Donald Trump assenta toda a sua estratégia comunicacional na rede social *Twitter*, pois as mensagens curtas, instantâneas e de rápida disseminação têm um efeito na opinião pública impactante e muito eficaz. Através destas pequenas mensagens o político consegue transmitir as suas ideias, utilizando uma estratégia comunicacional interativa com a população, quer através da partilha de informação, quer através de comentários às notícias divulgadas. Assim, o cidadão é um permanente *playmaker* político e agente comunicacional e político dos partidos

políticos. Aliás a *web 2.0* conseguiu trazer essa dimensão interativa e participativa para o espaço comunicacional político. Como tal, há que saber passar a mensagem e disseminá-la o mais rapidamente possível ao maior número de pessoas possível.

As eleições presidenciais americanas de 2016 que colocaram frente a frente o candidato republicano Donald Trump e a candidata democrata Hillary Clinton trouxeram-nos uma nova abordagem na estratégia de comunicação com os eleitores. Lee (2018), ao analisar o conteúdo dos tweets de Donald Trump e Hillary Clinton durante 3 meses verificou que metade dos seus *tweets* eram ataques, e esses ataques foram eficazes em atrair favoritos e *retweets* para ambos os candidatos. Os *tweets* refletiam as suas agendas de questões salientadas nos sites de campanha e enfatizavam principalmente as questões de propriedade. Algumas das questões que Trump enfatizou nos seus *tweets* foi a falta de imparcialidade dos media e a suposta desonestidade de Clinton, o que atraiu significativamente mais favoritos e *retweets*, sugerindo conexão da agenda pública através do *Twitter*. Nenhuma das questões que Clinton enfatizou foram preditores significativos de favoritos e *retweets*. No entanto, elementos visuais como fotos e vídeos foram eficazes em trazer reações de eleitores para Clinton. Enquanto Clinton enviava mais *tweets* do que Trump durante os três meses, o *tweet* de Trump recebeu em média três vezes mais favoritos e *retweets* do que o de Clinton. No geral, os resultados deste estudo mostram que Trump teve mais sucesso do que Clinton em chamar a atenção do público para as questões preferidas através do *Twitter*.

No estudo de Shao, (2017). “*The spread of fake news by social bots*”³ foram analisadas 14 milhões de mensagens de *Twitter*, entre o período de meados de maio de 2016 até ao final de março de 2017, distribuindo quatrocentas mil reivindicações nesta rede social durante e depois da eleição presidencial dos Estados Unidos da América em 2016, através da API do *Twitter- Hoaxy*, uma plataforma aberta desenvolvida na Universidade de Indiana para rastrear a disseminação de notícias falsas e verificação de fatos no *Twitter*. Foram encontradas evidências de que os boatos sociais desempenham um papel fundamental na disseminação de notícias falsas. Assim, concluiu-se que diminuir os boatos sociais pode ser uma estratégia eficaz para abrandar a disseminação de

³ A disseminação de notícias falsas através de boatos sociais.

desinformação. Os boatos sociais foram uma estratégia para espalhar a desinformação contribuindo assim para a manipulação dos resultados eleitorais. A divulgação massiva de notícias falsas foi e é um dos principais riscos que influencia eleições e ameaça as democracias.

Já Atodiresei, C. S., Tănăselea, A., & Iftene, A. (2018), no artigo “*Identifying Fake News and Fake Users on Twitter*”⁴ referem que identificar no *Twitter* se uma notícia é falsa ou não, baseada apenas na sua popularidade, pode não ser a melhor ideia. Estes autores romenos desenvolveram uma aplicação que tinha como objetivo receber o *link* dum *tweet* do utilizador e aferir a sua credibilidade, com base na comparação de fontes de notícias confiáveis e com base na credibilidade desse utilizador. Desta forma conseguiram identificar utilizadores falsos e notícias falsas na rede social *Twitter*.

⁴ Identificação de notícias falsas e utilizadores falsos no Twitter.

SEGUNDA PARTE- O TWITTER NA COMUNICAÇÃO DIGITAL POLÍTICA: ESTUDO DE CASO

CAPÍTULO I - OBJETO DE ESTUDO E MÉTODO

Nesta SEGUNDA PARTE- O *Twitter* na Comunicação Digital Política: Estudo de Caso- vamos fazer a análise ao estudo de caso, ou seja, a utilização do *Twitter* em contextos pré-eleitoral e eleitoral. Tendo em conta que tivemos dois momentos eleitorais em Portugal, em 2019, as eleições europeias e as eleições legislativas, realizámos um pré-teste com as europeias analisando, durante um mês, as páginas do *Twitter* dos partidos políticos portugueses. Este teste preliminar, depois de validado, foi implementado para monitorizar tudo aquilo que ia acontecendo nas páginas dos partidos políticos portugueses no mês anterior às eleições legislativas.

1.1. O TWITTER NA COMUNICAÇÃO DIGITAL POLÍTICA

“Os partidos políticos portugueses ainda não retiram total partido das vantagens das redes sociais, nomeadamente do *Facebook* ou do *Twitter*, apesar do reconhecimento da sua importância. Este facto é sentido pela falta de criação de relações com o eleitorado, militantes ou simpatizantes na plataforma e pelo reduzido número de publicações de conteúdos próprios na rede social, face às partilhas de fontes externas” (Prado, 2013, p.90).

Também se pode compreender que os sites oficiais dos partidos políticos continuam a ter uma enorme importância, sendo muitas vezes o centro de ação da comunicação digital. Isto foi percebido não só pela utilização preferencial dos partidos que não tinham páginas oficiais no *Facebook* ou do *Twitter*, como também daqueles que as detinham, onde o recurso a links desses sites se torna fundamental na alimentação diária destas redes sociais.

Mais do que as novas tecnologias, o novo espaço digital aumenta a participação e interesse pelos partidos, pelos políticos ou pela política. De facto, o digital veio criar mais um canal de comunicação entre as organizações partidárias e os cidadãos. No entanto, “o facto de o ciberespaço permitir tecnologicamente uma maior interatividade e maior acesso à informação não permite que se conclua que

essas tecnologias determinarão o surgimento de cidadãos mais informados e participativos nos debates políticos” (Simões, 2005, p.24).

Não nos podemos esquecer que numa democracia, a participação dos cidadãos num ato eleitoral, poderá ser instável, pelo que os partidos políticos não devem desvalorizar as ferramentas de comunicação que se tornaram decisivas, tais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* ou o *Youtube*, na interação e criação de relações com os seus seguidores e simpatizantes em particular. Um novo canal de comunicação, sem barreiras e sem ser mediado pelos media tradicionais, poderá ser uma vantagem a nível comunicacional entre partido e os seus públicos, onde as relações públicas podem deter um papel importante.

Acontecimentos atuais demonstram que irão ter mais importância e entrar na quase totalidade de campanhas políticas; no entanto, a dúvida permanece: será que vão, ou não, conseguir promover, influenciar e informar como os media tradicionais o conseguem ainda hoje? Como vimos nalguns estudos atrás mencionados, a rede social *Twitter* pode ter um impacto significativo nos resultados eleitorais, influenciando e dirigindo o voto para um determinado partido ou candidato. Não é por acaso que os líderes políticos mundiais e nacionais tais como Donald Trump, Boris Johnson, Donald Tusk, Emmanuel Macron, António Guterres, António Costa ou Rui Rio têm contas no *Twitter* e utilizam diariamente esta rede social para comunicarem.

Bansal, & Srivastava, (2018). “*On predicting elections with hybrid topic based sentiment analysis of tweets*”⁵, atestam que a análise do sentimento do *Twitter* é uma forma rápida e barata para monitorizar e prever resultados eleitorais atualmente, utilizando uma nova metodologia de recolha de dados- HTBSA (*Hybrid Topic Based Sentiment Analysis*) com o intuito de captar relações de palavras nos *tweets* realizados. Concluiu-se que esta abordagem pode ser aplicada com facilidade e eficiência para monitorização de eleições em tempo real e previsões eleitorais.

As redes sociais online estão a ser usadas como espaço alternativo para a discussão de temas políticos e da atualidade. Veja-se o caso da rede *Facebook*

⁵ Previsão do resultado das eleições baseado na análise de sentimentos dos *tweets*.

onde facilmente se encontram grupos construídos nesse sentido. Talvez isto ocorra porque cada vez menos os cidadãos se sentem representados e identificados pela sua classe política. Para além disso e como cita Oliveira (2010, p.42) Martim Avelaz Figueiredo refere, ao Jornal Expresso que “na Internet as mensagens políticas têm que sofrer adaptações. As propostas têm que ser muito claras e concisas. As mensagens devem ser criativas, positivas e de fácil apreensão. Os políticos usaram o *Twitter*, mas com mensagens erradas, ou seja, se formos dizer para o *Twitter* o mesmo que dizemos numa conferência de imprensa ou numa visita é absolutamente irrelevante para o utilizador desta rede social. As mensagens do *Twitter* devem ser concebidas para este canal pois só desta forma os utilizadores lhes prestam a devida importância. No *Twitter* têm que estar mensagens “à *Twitter*” e não mensagens de alguma forma copiadas de outras origens.”

A própria hegemonia mediática obrigou os consumidores a procurarem meios alternativos onde sem filtros e/ou censuras, podem criar os seus conteúdos informativos e partilhar o que sabem, com aqueles que aparentemente sentem o mesmo do que eles.

Há que reconhecer o trabalho das redes sociais online enquanto espaços que facilitam a organização e planificação de grupos. Mais do que para partilhar ideias e reforçá-las, têm-se revelado meios essenciais na hora de mobilizar os cidadãos para se organizarem e projetarem ações na esfera real.

Talvez, no futuro e com a *web 4.0*, a sua tarefa será mais interventiva, podendo até redesenhar uma nova forma de participação democrática. A Web 4.0 vai ser impactante na vida diária das pessoas, oferecendo conexões entre indivíduos e máquinas para criar dados interativos para uma nova Internet simbiótica. O uso de novas técnicas nas atividades diárias vai-nos dar uma ligação entre pessoas e máquinas através da realidade virtual e do conceito Internet das Coisas que permitirá não apenas conexões entre pessoas e máquinas, mas também conexões entre máquinas, com um sistema complexo de inteligência artificial. Esta fase da Web é capaz de usar e compreender as informações e os dados disponíveis para suportar a tomada de decisões. Aqui a internet das coisas ou a internet de tudo, é definida pela Internet Society como "a extensão da conectividade de rede e

capacidade de computação para objetos, dispositivos, sensores e outros artefactos que normalmente não são considerados computadores.”⁶

Esta conectividade de objetos comuns, que se encontra presente de uma forma inexorável nas nossas vidas, permite um sem número de possibilidades tanto no campo académico, como no económico e comunicacional. Porém, traz igualmente riscos e desafios técnicos e sociais. Privacidade e cibersegurança são conceitos e realidades que é preciso acautelar. Porém e para já, os media digitais representam uma nova forma de informação, que permite aos seus consumidores serem também os seus produtores fugindo, assim, à hegemonia mediática. Isto pressiona os meios tradicionais na criação de um novo tipo de informação e na divulgação de notícias que à partida não ocupariam lugar na sua agenda mediática. Neste momento, embora redes como o *Facebook* já façam um grande negócio, enquanto bases de dados, ainda há uma ilusão de transparência e independência destes meios aos olhos dos seus utilizadores. Consequentemente, esta confiança funciona como uma garantia no que toca à fidelidade e veracidade da informação que é veiculada por cada um.

A procura de uma postura mais transparente deve pautar a comunicação das organizações que pretendem contribuir com a construção de uma esfera pública mais democrática e participativa.

Existem alguns estudos efetuados sobre esta matéria como a tese de Ferreira (2012) “Marketing político: os jovens e as oportunidades trazidas pelos novos meios de comunicação”. ISEG, que tem como objetivo compreender de que forma os partidos políticos, PS e PSD, estão a utilizar as ferramentas online para fidelizarem eleitores jovens. Os resultados deste estudo demonstram que os novos meios de comunicação têm um enorme poder no desenvolvimento de uma relação mais próxima com o eleitorado jovem e na captação de novos eleitores. Conclui-se também a partir deste estudo que os partidos políticos portugueses, representados pela amostra em questão, têm ainda um longo caminho a percorrer no sentido de aproveitarem as vantagens oferecidas pelas novas ferramentas digitais.

⁶ Fonte: <https://www.cnccs.gov.pt/a-internet-das-coisas-iot-internet-of-things/>

Uma sondagem realizada pelo Instituto de Ciências Sociais e pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, do dia 20 de setembro de 2019, à pergunta se usa frequentemente ou de vez em quando a rede social *Twitter* para se informar sobre política, verificou-se que são homens, maioritariamente jovens, com curso superior e de direita que têm tendência para utilizar mais esta rede social como se constata no gráfico 6.

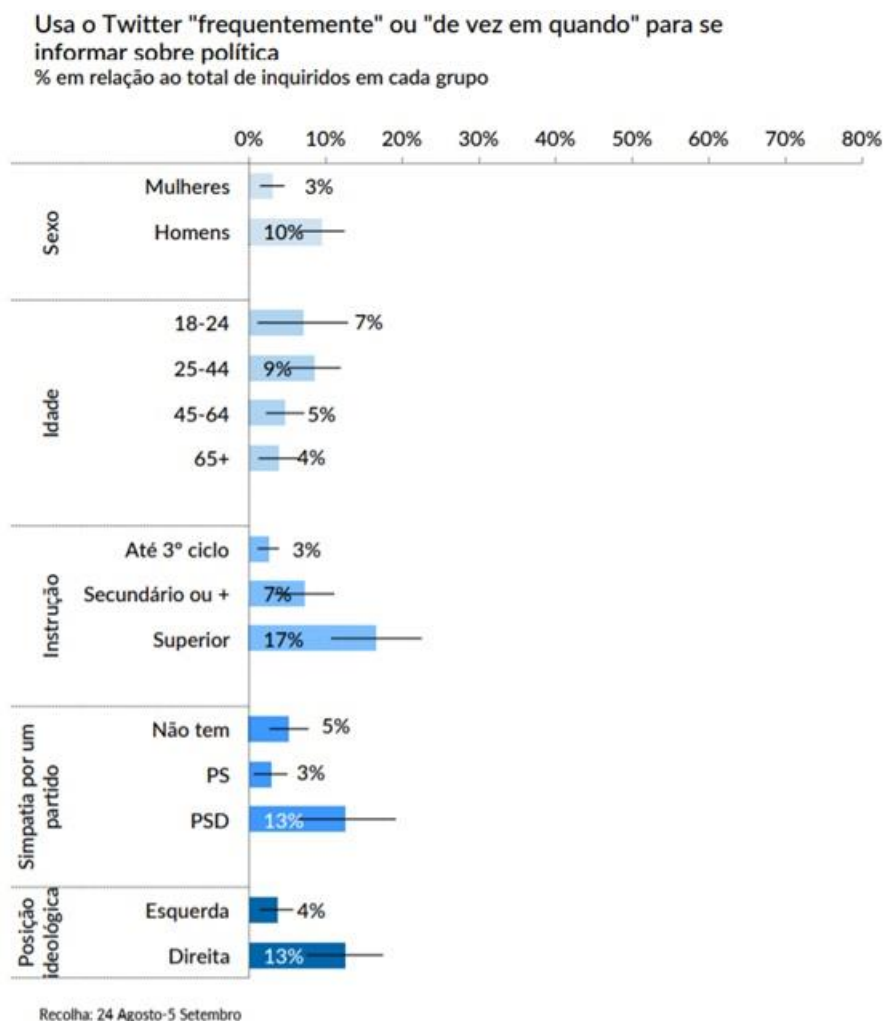


Gráfico 6 - % de utilizadores que utilizam o Twitter "frequentemente" ou "de vez em quando" para se informarem sobre política
Fonte: Página de Sondagens ICS/ISCTE

1.2. OS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES

A presente investigação é constituída pelos partidos políticos portugueses, legalmente constituídos e candidatos às eleições legislativas de 2019.

Aliança (AL)

O Aliança é um partido político português que se define como um personalista, europeísta e solidário. Foi aceite pelo Tribunal Constitucional a 23 de outubro de 2018. O seu congresso fundador decorreu em Évora, entre 9 e 10 de fevereiro de 2019, legitimando Pedro Santana Lopes como presidente do partido. O Aliança vai candidatar-se a eleições, pela primeira vez, nas eleições europeias de 26 de maio de 2019.⁷

Bloco de Esquerda- (BE)

O Bloco de Esquerda é uma formação política resultante do acordo que conduziu à coligação de movimentos e partidos que se reclamam como pertencentes à "verdadeira Esquerda" portuguesa. O movimento "Política XXI" é ancoradouro de vários intelectuais independentes ou "não alinhados" na Esquerda tradicional, bem como de segmentos juvenis contestatários, o Partido Socialista Revolucionário (PSR, com mais de 25 anos de história), partido de inspiração "trotskista" e normalmente conotado com a "extrema Esquerda" marxista e combatente, e a "velha" União Democrática Popular (UDP), partido "maoísta" também já com mais de um quarto de século e com origens ainda na luta antifascista e do período do pós 25 de abril, com pergaminhos parlamentares e várias lutas eleitorais. Em março de 1999, uniram-se para formar uma coligação que pretendia, por si só, dar voz a vários milhares de portugueses descontentes com a "velha Esquerda" nacional do PS e do PCP.⁸

Centro Democrático e Social- (CDS)

O Partido do Centro Democrático e Social (CDS) foi fundado em 19 de julho de 1974, "correspondendo ao apelo de amplas correntes de opinião pública, abrindo-se a todos os democratas do centro-esquerda e centro-direita". Os primeiros meses de atividade caracterizaram-se por um esforço de implantação e esclarecimento, dificultado e impedido pelo clima de instabilidade, violência e

⁷ Fonte Aliança- <https://partidoalianca.pt/>

⁸ Fonte Bloco de Esquerda- <https://www.bloco.org/>

anarquia que se vivia no país. O CDS reivindica a necessidade de se construir, em Portugal, um tipo de sociedade inspirada nos melhores valores democráticos e humanistas da Europa Ocidental e, capaz de corresponder aos verdadeiros anseios de todos e cada um dos portugueses.⁹

Chega- (CH)

O Chega assume-se como um partido político de base e natureza essencialmente popular. Nasce da profunda incapacidade dos partidos e dos Partidos/ Movimentos políticos existentes em lidar com as rápidas mudanças em curso por toda a Europa, quer a nível económico-financeiro, quer do ponto de vista ético e sociológico. O Chega defende um conservadorismo de feição liberal, democrática e pluralista, empenhado na defesa da ordem espontânea e que promova o progresso, orgânico, ordenado e pacífico, no primado das incondicionais liberdades políticas, económicas e cívicas¹⁰

Coligação Democrática Unitária- (CDU)

Coligação político-partidária integrada pelo Partido Comunista Português (PCP- defesa da classe operária), pelo Partido Ecologista Os Verdes (PEV- nasceu em 1982 com a então denominação de Movimento Ecologista Português - Partido "Os Verdes", da vontade de um grupo de cidadãos de promover uma intervenção ecologista mais ativa na sociedade portuguesa.) e por elementos da Associação de Intervenção Democrática, sendo o PCP a força dominante. A coligação formou-se em 1987, participando desde esse ano em eleições legislativas e autárquicas. A crise interna do seu maior partido, em finais do século XX, contribuiu fortemente para a perda de expressão política que vem afetando a coligação e, conseqüentemente, para a perda de alguns mandatos eleitorais.¹¹

Iniciativa Liberal- (IL)

A Iniciativa Liberal é o novo partido liberal de Portugal e foi constituída como partido em dezembro de 2017. A Iniciativa Liberal é inspirada pelos princípios e valores do manifesto colaborativo Portugal Mais Liberal, pelo movimento Liberal

⁹ Fonte CDS- <https://www.cds.pt/>

¹⁰ Fonte Partido Chega- <https://partidochega.pt/>

¹¹ Fonte CDU- <https://www.cdu.pt/2019/>

Europeu e ambiciona ser o movimento da sociedade civil agregador das distintas visões liberais, respeitando a sua pluralidade.

A Iniciativa Liberal quer ser uma ferramenta de participação inclusiva, para todos os que querem um Portugal Mais Liberal, com um carácter não revolucionário, mas irreverente, evolutivo e gradual, das políticas públicas liberais; a abertura à participação colaborativa de todos os portugueses e das várias correntes liberais portuguesas, bem como o propósito de conquistar a representatividade política eleitoral, para passar da reflexão à ação.¹²

Livre- (L)

Foi legalizado, com a designação Livre e sigla L, pelo Tribunal Constitucional a 19 de março de 2014. O Livre é um partido de pessoas unidas pelos ideais da esquerda e pela prática democrática, e configura-se como um espaço de encontro de ideias e vontades que pela ação conjunta pretende multiplicar a liberdade dos seus membros e contribuir para a democratização da sociedade. O Livre é um partido progressista, cujo património ideológico se faz da confluência e renovação de quatro correntes principais: o libertarismo de esquerda, a ecologia política, o socialismo democrático e o projeto democrático europeu como definidos na sua Declaração de Princípios. Os quatro pilares da ação política do Livre são Liberdade, Esquerda, Europa e Ecologia.¹³

Juntos Pelo Povo- (JPP)

O Movimento Juntos pelo Povo (JPP) nasceu no Município de Santa Cruz, na Madeira, em abril de 2009, para concorrer às eleições autárquicas. Rege-se pelos princípios democráticos do liberalismo social tradicional e preconiza a liberdade e a igualdade, como valores indissociáveis e basilares da sociedade portuguesa, cuja matriz social, basista e plural, assegura um incentivo continuado da participação dos cidadãos na resolução dos problemas nacionais.¹⁴

¹² Fonte Iniciativa Liberal- <https://iniciativoliberal.pt/>

¹³ Fonte Livre- <https://partidolivres.pt/>

¹⁴ Fonte JPP- <https://juntospelopovo.pt/>

Movimento Alternativa Socialista- (MAS)

O Movimento Alternativa Socialista (MAS), antes Ruptura/FER, é uma organização política trotskista portuguesa e é o resultado da fusão entre a Frente da Esquerda Revolucionária, e os jovens ativistas do movimento estudantil. O seu 1º Congresso realizou-se em abril de 2000. O MAS luta contra a exploração capitalista e todas as formas de opressão do ser humano, por um regime de democracia dos trabalhadores, pelo poder dos trabalhadores que garanta a transição para o socialismo.¹⁵

Movimento Partido da Terra- (MPT)

O Partido da Terra – MPT, assume-se como um partido ecologista e humanista, situado no centro do espectro político português, tendo como centro das suas preocupações as relações entre o ambiente, a terra e os cidadãos, teve a sua fundação, em 12 de agosto de 1993.¹⁶

Nós, Cidadãos- (NC)

O Nós, Cidadãos! (NC) é um partido político português, que tem origem na reflexão do Instituto da Democracia Portuguesa (IDP), fundado em 2007, e que na sequência dos protestos de 15 de setembro de 2012, contra a taxa social única, chamou a atenção para a necessidade de afirmação da sociedade civil como movimento político. A sua inscrição no registo dos partidos políticos portugueses foi aceite pelo Tribunal Constitucional a 23 de junho de 2015.

Propõe um conjunto de políticas em defesa do bem comum e em rutura com o paradigma neoliberal. O seu programa político estrutura-se em quatro pontos que definem o horizonte dos caminhos e medidas a apresentar: uma Sociedade de Direitos Humanos; a Reforma do sistema político e eleitoral; a Promoção da transparência e combate à corrupção e uma nova estratégia nacional.¹⁷

¹⁵ Fonte MAS- <https://www.mas.org.pt/>

¹⁶ Fonte MPT- <https://mpt.pt/>

¹⁷ Fonte Nós Cidadãos- <https://noscidadaos.pt/>

Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses- (PCTP-MRPP)

O Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses, é um partido político de Portugal, de inspiração maoísta, fundado em 26 de dezembro de 1976 a partir do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado. ¹⁸

Partido Democrático Republicano- (PDR)

O Partido Democrático Republicano é um partido político português, criado a 5 de outubro de 2014. O Partido Democrático Republicano (PDR) funda-se nos princípios constitucionais da democracia e da República e visa defender e aprofundar os correspondentes valores, na base da dignidade humana, da liberdade, da igualdade, da justiça e da solidariedade. O PDR defende o aprofundamento da democracia política, económica e social. ¹⁹

Partido Nacional Renovador- (PNR)

O Partido Nacional Renovador (PNR) foi fundado a 12 de abril de 2000, é um partido político português ultranacionalista de direita. O Partido Nacional Renovador defende o realismo político e económico, dentro da moral, da justiça e da ética social e vai ocupar o espaço que é seu por direito próprio. O PNR segue uma política de promoção dos valores ocidentais: defesa da vida, da família, da propriedade privada, da liberdade de criar, da solidariedade social, de uma comunidade entendida como tendo um valor em si. ²⁰

Partido Popular Monárquico- (PPM)

O Partido Popular Monárquico (PPM) é um partido político português inspirado pelo municipalismo e pelo agrarianismo, que defende a restauração da monarquia em Portugal. Foi fundado em 23 de maio de 1974 por Gonçalo Ribeiro Telles. ²¹

¹⁸ Fonte PCTP-MRPP- <https://www.lutapopularonline.org/>

¹⁹ Fonte PDR- <http://pdr.pt/>

²⁰ Fonte PNR- <http://www.pnr.pt/>

²¹ Fonte PPM- [https://www.infopedia.pt/\\$partido-popular-monarquico-\(ppm\)](https://www.infopedia.pt/$partido-popular-monarquico-(ppm))

Partido Trabalhista Português- (PTP)

O Partido Trabalhista Português, é um partido político português de Centro-esquerda, aprovado pelo Tribunal Constitucional de Portugal em 1 de julho de 2009. Trata-se de um partido que se posiciona no Centro Esquerda, renovador, que, num clima de tolerância, aposta no diálogo construtivo, não alinhado em percursos fraturantes da sociedade. O Partido Trabalhista Português (PTP) tem por finalidade a promoção e defesa da democracia política, social, económica e cultural no respeito pelos valores do Estado de Direito e na experiência trabalhista e reformadora. Os valores fundamentais do PTP são a liberdade, a solidariedade e a igualdade.²²

Partido Socialista (PS)

O Partido Socialista é um partido político português fundado em 1973, através da transformação da Ação Socialista Portuguesa, que havia sido criada em 1964. Nasceu e cresceu na luta contra o fascismo e pela instauração da democracia. O PS é a organização política dos cidadãos portugueses e dos outros cidadãos residentes em Portugal que defendem inequivocamente a democracia e procuram no socialismo democrático a solução dos problemas nacionais e a resposta às exigências sociopolíticas do mundo contemporâneo. O Partido Socialista é uma organização política de homens e mulheres, empenhada na construção de uma sociedade livre, igualitária, solidária, económica e socialmente desenvolvida, ecologicamente sustentável.²³

Partido Social Democrata- (PSD)

O Partido Social Democrata é um partido político português fundado em 6 de maio de 1974, sob o nome Partido Popular Democrático (PPD). Foi legalizado em 25 de janeiro de 1975, passando a designar-se a 3 de outubro de 1976, Partido Social Democrata (PSD). O PSD afirma no seu Programa a adesão a um conjunto de valores e opções fundamentais, cuja consagração e respeito considera indispensáveis para a construção e consolidação de uma sociedade mais justa e mais livre. O PSD tem por finalidade a promoção e defesa da democracia política,

²² Fonte PTP- <https://www.partidotrabalhista.pt/>

²³ Fonte Partido Socialista- <https://ps.pt/>

social, económica e cultural, inspirada nos valores do Estado de Direito e nos princípios e na experiência da Social-Democracia, conducentes à libertação integral do homem.²⁴

Partido Unido dos Reformados e Pensionistas- (PURP)

O Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (PURP) é um partido político português criado em julho de 2015. O PURP é uma organização política de homens e mulheres, predominantemente aposentados, reformados e pensionistas, laica, empenhada na construção e contínuo aperfeiçoamento e desenvolvimento de uma sociedade livre, igualitária, solidária, económica e socialmente desenvolvida, onde todos os portugueses se sintam integrados e realizados.²⁵

Pessoas Animais e Natureza- (PAN)

O PAN - Pessoas-Animais-Natureza é um partido político português, inscrito junto do Tribunal Constitucional (TC) desde 13 de janeiro de 2011, então sob o nome de Partido pelos Animais e pela Natureza. A mudança de nome foi aprovada a 18 de setembro de 2014 pelo TC. Os valores do PAN estão patentes em documentos como a Declaração de Princípios e o Manifesto que, a par dos Estatutos, constituem os alicerces de um projeto político de cidadãos preocupados com o bem-estar das pessoas, dos animais e da natureza. O partido defende também a transparência no exercício da atividade política, considerando indispensável que os contribuintes saibam o que os partidos políticos fazem com o dinheiro que recebem.²⁶

Reagir - Incluir – Reciclar- (RIR)

O R.I.R assume-se como um partido humanista, pacifista, ambientalista, europeísta e universal com o grande propósito de aproximar eleitores e eleitos, através de uma real e efectiva aproximação dos políticos aos cidadãos, devolvendo à política a sua missão de serviço público em defesa do Bem Comum e defesa da Democracia. Foi fundado em 30 de maio de 2019.²⁷

²⁴ Fonte Partido Social Democrata- <https://www.psd.pt/>

²⁵ Fonte PURP- <https://www.purp.pt/>

²⁶ Fonte PAN- <https://www.pan.com.pt/>

²⁷ Fonte RIR- <https://www.partido-rir.pt/>

CAPÍTULO II - MÉTODOS E TÉCNICAS DE TRATAMENTO DE DADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

2.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A escolha do instrumento metodológico está ligada diretamente com o problema em estudo e os objetivos da investigação (Oliveira, 1997). Os métodos são técnicas de investigação, que podem ser quantitativas, que incluem técnicas como correlações estatísticas, e as qualitativas, que incluem observações e entrevistas. Estes instrumentos são mais ou menos úteis, dependendo do tipo de investigação, da metodologia utilizada e das hipóteses que estão a ser testadas (Seale, 2004, p. 53). Deste modo, foi utilizada uma metodologia quantitativa. O recurso a este tipo de metodologia tem como finalidade quantificar um problema e fornecer informações sobre a utilização da rede social *Twitter* pelos partidos políticos portugueses em contexto eleitoral. “Do ponto de vista conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica” (Coutinho, 2011, p. 24).

Alguns estudos de natureza quantitativa como o de Cremonese²⁸ em 2010, ao estudar as eleições presidenciais no Brasil, utilizou as ferramentas *tweetstats* e *twittercounter* para medir a evolução do número de seguidores e de tweets realizados por parte das candidaturas, concluiu que a utilização do *Twitter* não só promove a visibilidade do candidato, mas também mobiliza os eleitores para defenderem os seus candidatos.

Assim, de forma a dar resposta ao objetivo desta investigação, será realizado um estudo de caso de natureza quantitativa e descritiva materializada no registo e

²⁸ Cremonese, D. (2012). Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura*, 15(1), 135-149.

descrição dos factos observados, seja a descrição do fenómeno dentro do seu contexto, seja a interpretação dos dados recolhidos.

Pretende-se realizar uma análise quantitativa dos dados recolhidos nas páginas do *Twitter* dos diferentes Partidos que concorreram às eleições europeias e legislativas, a saber: Aliança (AL), Bloco de Esquerda (BE), Centro Democrático Social- Partido Popular (CDS-PP), Coligação Democrática Unitária (CDU), Chega (CH), Iniciativa Liberal (IL), Juntos Pelo Povo (JPP), Livre (L), Movimento Partido da Terra (MPT), Nós, Cidadãos (NC), Partido Democrático Republicano (PDR), Partido Popular Monárquico (PPM), Partido Nacional Renovador (PNR), Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD), Partido Unido dos Reformados e Reformistas (PURP), Pessoas Animais e Natureza (PAN) e o Reagir, Incluir e Reciclar (RIR) durante dois períodos de 2019, abril e setembro, no que diz respeito aos domínios identificados na tabela-resumo abaixo transcrita.

Identificação da página
Endereço URL
Mês e ano de criação
Número de tweets realizados desde a criação da página
Número de tweets realizados entre 6 de setembro e 6 de outubro
Número de seguidores
Número médio de tweets por dia
Número de menções entre 6 de setembro e 6 de outubro
Número de retweets entre 6 de setembro e 6 de outubro
Número de gostos por dia
Número de Hashtags entre 6 de setembro e 6 de outubro
Dia da semana em que há mais tweets
Hora do dia em que há mais tweets
Resultados Eleitorais

*Tabela 2 - Dados a recolher nas contas de Twitter dos Partidos políticos portugueses.
Fonte: elaboração própria*

2.2. ANÁLISE DO TWITTER À LUZ DA FERRAMENTA TWITONOMY

Para realizar a análise aos dados das contas do *Twitter* dos partidos políticos usámos a ferramenta *Twitonomy*. Esta ferramenta obtém análises detalhadas e visuais dos *tweets*, *retweets*, respostas, menções, *hashtags* de qualquer pessoa ou entidade com conta no *Twitter*. A partir deste instrumento é possível, entre outras coisas, ter informações sobre as entidades que seguimos e sobre quem as segue, monitorizar as interações e sobretudo acompanhar o crescimento dos seguidores ao longo do tempo. Visto que o contexto em que é realizado este estudo de caso é eleitoral, inferimos que incluir os resultados eleitorais finais era fundamental para poder fazer análise, discussão e conclusões dos resultados eleitorais.



Figura 4 - Logotipo da ferramenta Twitonomy
Fonte: Twitonomy

Já (Herman, 2017) utilizou esta ferramenta para analisar os dados quantitativos aquando da eleição dos candidatos a Vereador nas eleições de 2016, em Curitiba, Brasil. Também nesse estudo se constata que nem todos os partidos ou candidatos utilizam a rede social *Twitter* como estratégia de comunicação eleitoral. Na imagem abaixo temos um exemplo da utilização da ferramenta.

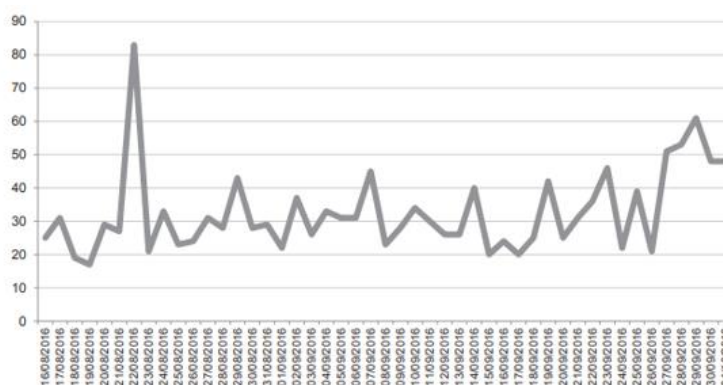


Figura 5 - Evolução diária das publicações dos candidatos no Twitter
Fonte: elaborado por Herman

2.2.1. SEGUIDORES; TWEETS; RETWEETS E MENÇÕES

Realizámos um pré-teste entre 25 de abril e 26 de maio com as eleições europeias com o objetivo fundamental de validar as informações recolhidas a partir da ferramenta *Twitonomy* e projetar as diversas hipóteses a considerar neste trabalho, tabela 3. Os resultados alcançados com este pré-teste atestam a importância do Twitter para os partidos políticos portugueses concorrentes às eleições europeias de 26 de maio de 2019. De facto, os treze partidos que utilizaram esta rede social realizaram nove mil cento e sessenta e uma entradas, entre tweets, retweets, menções e hashtags, no espaço de um mês de análise, pelo que concluímos do interesse dos partidos pelo Twitter.

Partido	Tweets	Retweets	Menções	Hashtags	Seguidores	total tweets	média dia	dia	hora	Resultados Eleitorais	mês/ano criação
A	88	5	41	78	627	187	2,75	terça	21	1,9	2018
BE	968	128	302	528	21334	47623	30,25	quinta	9	9,8	2008
CDS	120	1	52	334	14786	14155	3,75	sexta	10	6,2	2009
CDU	255	1	1	884	1564	1987	7,97	quarta	16	6,9	2011
IL	332	92	101	142	7915	3860	10,38	sexta	20	0,9	2014
L	700	491	215	554	10526	7250	21,88	terça	21	1,8	2016
PCTPMRPP	0	0	0	0	180	2138	0		0	0,8	2012
NC	12	0	0	4	227	3847	0,38	terça	22	1	2014
PAN	96	39	39	145	3633	5966	3	terça	21	5,1	2009
PNR	38	4	0	16	3254	3493	1,19	sexta	13	0,5	2009
PDR	17	10	0	0	25	220	0,53	quinta	6	0,5	2018
PS	346	80	214	505	30552	12681	10,81	sexta	19	33,4	2009
PSD	314	56	174	639	33554	12435	9,81	segunda	10	21,9	2009

Tabela 3 - Tabela de dados recolhidos das contas de Twitter dos Partidos Políticos Portugueses, no período entre 25 de abril e 26 de maio- Pré-teste
Fonte: elaboração própria

Relativamente ao resultado final das eleições europeias podemos aferir que deram uma vitória eleitoral ao PS, aumentando a diferença de votos e mandatos entre o PS e o PSD comparativamente às últimas eleições europeias, o BE duplicou os seus votos, o PCP e o CDS tiveram uma redução do número de votos significativa e o PAN triplicou a sua votação. Dos novos partidos refira-se que a Aliança ficou aquém das expectativas e o Livre que, apesar de ter uma presença muito forte no *Twitter*, não atingiu o seu objetivo de eleger um deputado europeu. No que concerne

à utilização do *Twitter* inferiu-se que os partidos de extrema-esquerda BE e L foram os que mais tweetaram pois têm uma população mais jovem com a preocupação de passar a mensagem. Quanto mais velho o concelho, mais votos o PS e o PSD parecem conquistar, conforme se constata na figura 6. Ou, visto de outra forma - talvez mais fiel - os partidos médios e pequenos tendem a ter melhores resultados em municípios mais jovens. Concluímos também que há uma relação entre os resultados dos pequenos partidos políticos e o número médio de *tweets*/dia, excetuando-se o IL e o L. Se analisarmos os resultados finais do Aliança, do CDS, da CDU, do NC, do PAN, do PNR e do PDR aferimos que realmente há uma relação direta com o número de *tweets*/dia. O BE duplicou o número de votos relativamente às últimas eleições europeias de 2014 pelo que podemos concluir que a comunicação nesta rede social poderá ter contribuído para um melhor esclarecimento do eleitorado e por conseguinte um maior número de votos.

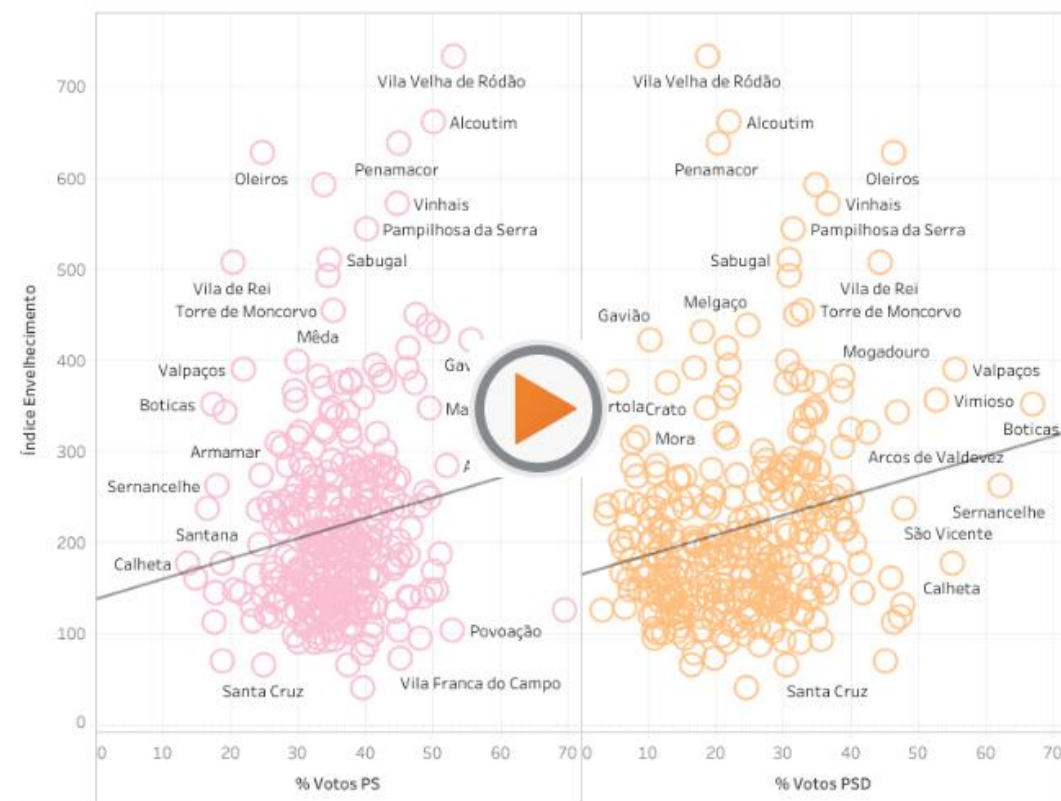


Figura 6 - Relação entre a idade e os votantes no PS e PSD
Fonte: Revista Visão

Já o PAN triplicou o seu número de votos, sobretudo em áreas urbanas com grande densidade populacional e tendencialmente em concelhos mais jovens como se observa na figura 7.





















Figura 7 - Relação entre os votos no PAN e a densidade populacional nos concelhos

Fonte: Revista Visão

Quanto às eleições legislativas analisámos as contas de *Twitter* de dezoito partidos políticos portugueses. A tabela 4 confirma claramente a nossa hipótese geral de que a maioria dos partidos políticos portugueses utilizou a rede social *Twitter* durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas.

Vamos analisar os resultados por indicador projetados na tabela 4.

Partido	Tweets	Retweets	Menções	Hashtags	Seguidores	total twee	média dia	dia	hora	Resultados Eleitorais	ano
A 	39	1	0	31	1072	278	1,26	sexta	17	0,77	2018
BE 	717	49	84	397	24038	50333	23,13	sexta	11	9,67	2008
CDS 	194	25	82	78	16453	14567	6,26	sexta	22	4,25	2009
CDU 	336	1	0	991	2598	2587	10,84	sexta	16	6,46	2011
CHEGA 	89	7	1	82	1456	387	2,87	segunda	16	1,3	2018
IL 	136	25	3	73	12977	4504	4,39	quinta	21	1,29	2014
L 	375	196	116	540	12846	8052	12,1	sexta	9	1,09	2016
NC 	38	9	3	80	285	3904	1,23	segunda	15	0,22	2014
PAN 	117	43	40	106	4857	6241	3,77	quarta	21	3,28	2009
PNR 	122	45	29	283	3727	3690	3,94	terça	13	0,3	2009
PPM 	61	4	1	94	13	61	3,81	segunda	20	0,15	2019
PS 	312	101	121	300	32850	13893	10,06	domingo	12	36,65	2009
PSD 	228	10	232	474	35489	12935	7,35	quinta	20	27,9	2009
PURP 	11	0	0	2	72	235	0,35	sábado	21	0,2	2015
JPP 	0	0	0	0	57	51	0	segunda	7	0,2	2009
PCTPI/PP 	0	0	0	0	193	2138	0	quarta	19	0,68	2012
MPT 	0	0	0	0	1440	2251	0	quarta	10	0,23	2009
PDR 	0	0	0	0	27	223	0	quinta	11	0,18	2018

*Tabela 4 - Tabela de dados recolhidos das contas de Twitter dos Partidos Políticos Portugueses, no período entre 6 de setembro e 6 de outubro
Fonte: elaboração própria*

De referir que os Partidos Juntos Pelo Povo, PCTPMRPP, MPT e PDR apesar de terem contas ativas no *Twitter* não tiveram qualquer atividade durante o período estudado, figuras 8 e 9. Devemos assinalar que os partidos Movimento Alternativa Socialista (MAS), Partido Trabalhista Português (PTP), Reagir, Incluir, Reciclar (RIR) também concorrentes às eleições não têm contas ativas no *Twitter*.

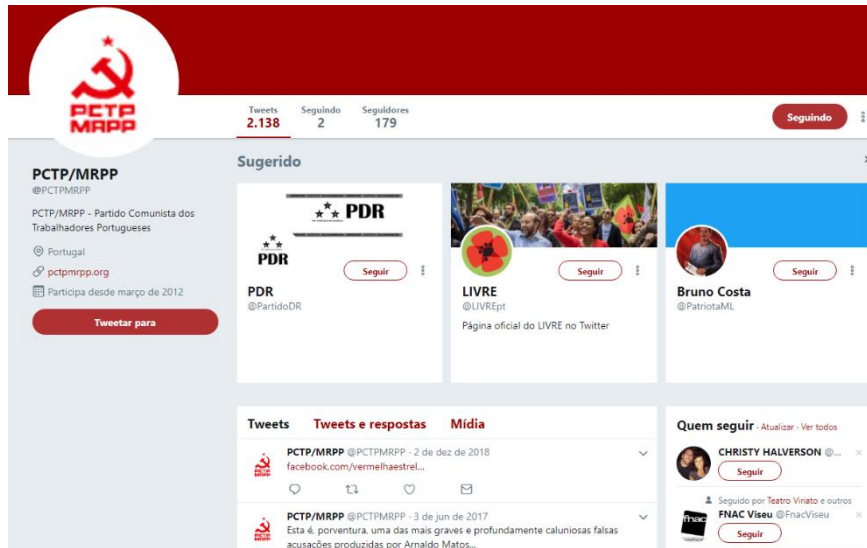


Figura 8 - Página do Twitter do PCTP/MRPP

O Partido Democrático Republicano (PDR) não faz publicações nesta rede social desde junho de 2018.



Figura 9 - Página do Twitter do PDR

O gráfico seguinte dá nota do ano da criação das contas de *Twitter* dos Partidos Políticos Portugueses com atividade nesta rede social. Constata-se que a maioria dos principais partidos portugueses após o 25 de abril de 1974, tais como o BE, O CDS, a CDU, o PAN, o PS e o PSD iniciou a sua atividade entre 2008 e 2010, tendo já quase 10 anos de interação no *Twitter*. Naturalmente, os partidos mais recentes como o A, o CH, o IL, o L, o NC e o PDR criaram as suas contas no *Twitter*

entre 2014 e 2018, acompanhando também aquilo que se vai fazendo em termos de comunicação política nas redes sociais, pelos outros partidos. **Da análise ao gráfico 7, também concluímos que a esmagadora maioria dos partidos políticos portugueses concorrentes às eleições legislativas de 2019 têm conta ativa no *Twitter*.**

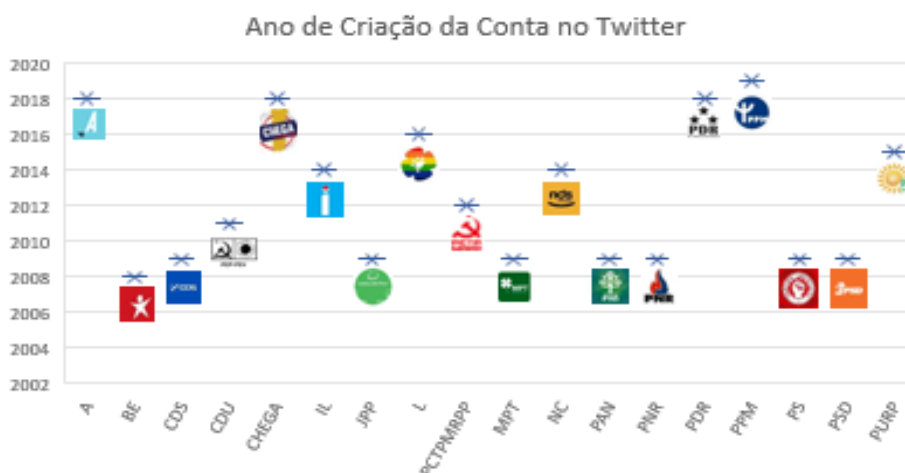


Gráfico 7 - Ano de Criação da Conta no Twitter
 Fonte: elaboração própria

Relativamente ao número de *tweets* efetuado pelos partidos entre os dias 6 de setembro e 6 de outubro constata-se pelo gráfico abaixo que o BE é o partido que mais *tweets* realizou neste período pré-eleitoral e eleitoral. Podemos aferir dos resultados que os principais partidos portugueses têm a preocupação de fazer uso desta rede social, ao contrário dos partidos mais pequenos do espectro político português. Assim, também concluímos que os partidos com maior representatividade no espectro político português são aqueles que mais procuram interagir com a população. Tal não significa que a aproximação entre os eleitos e os eleitores seja uma realidade contínua, mas em contextos eleitorais verifica-se pelo menos essa tentativa por parte dos partidos políticos. Para o comprovar apresentamos a evolução em *tweets* da conta de *Twitter* do Bloco de Esquerda durante o período em análise com o gráfico 9, com uma média superior a vinte *tweets* por dia. De registar a atividade significativa do Livre no *Twitter* durante este período em particular. **Com este gráfico verificamos que a hipótese geral e a hipótese um deste trabalho são verdadeiras, pois a maioria dos partidos**

políticos portugueses utilizou a rede social *Twitter* fazendo publicações sobre a campanha eleitoral no período em análise.

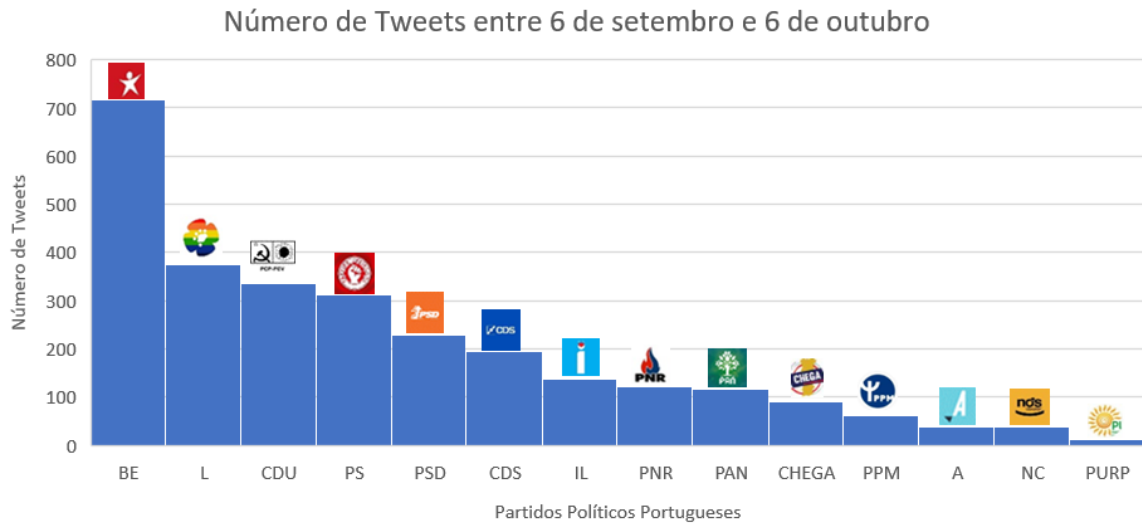


Gráfico 8 - Número de tweets feitos entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019
Fonte: elaboração própria

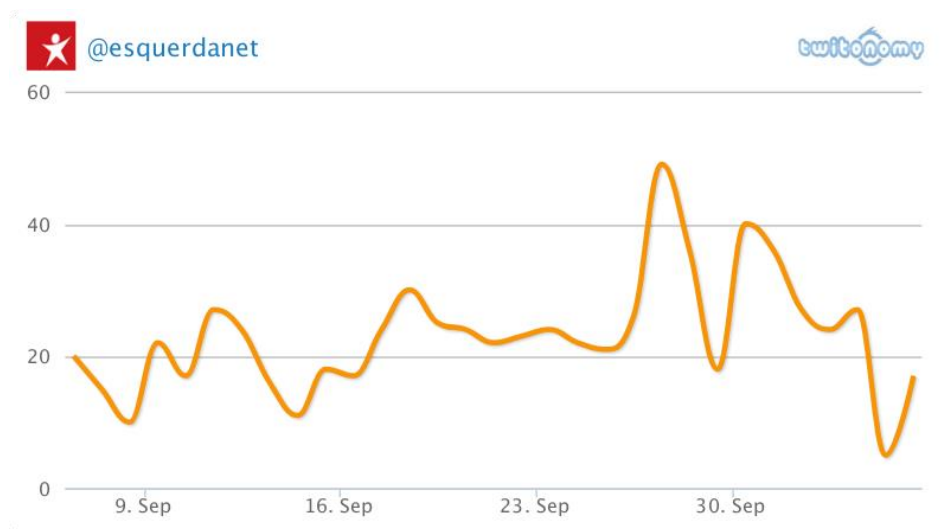


Gráfico 9 - Número de tweets feitos pelo Bloco de Esquerda entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019.
Fonte: Twitonomy



Figura 10 - Página do Twitter do Bloco de Esquerda

Quanto aos *retweets* apurámos que o Partido Livre é o que mais mensagens divulga enviadas por outros utilizadores, pois pretende que sejam visíveis a pessoas que, eventualmente, não as teriam visto de outra forma. O exemplo da figura 11 é paradigmático numa clara tentativa de transmitir e difundir uma ideia. A tendência geral, de resto aqui mantém-se, pois são os principais partidos portugueses a fazerem mais *retweets*, numa clara intenção de passar a mensagem.

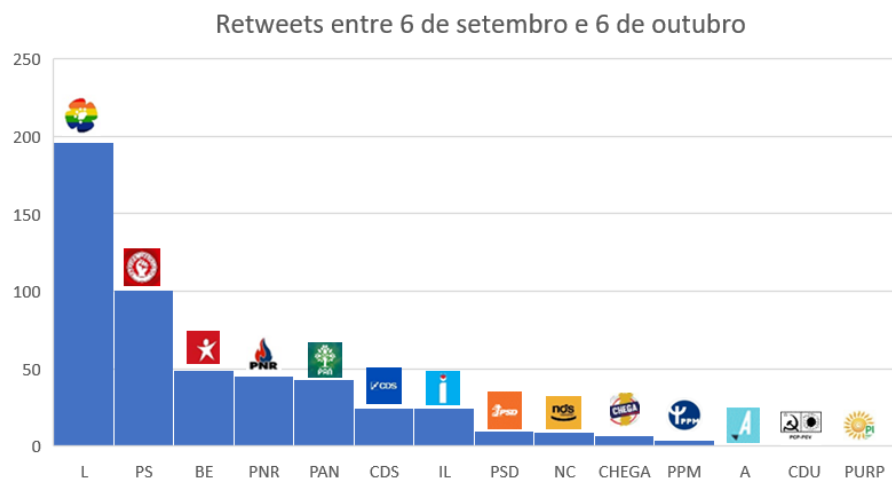


Gráfico 10 - Número de retweets feito entre os dias 6 de setembro e 6 de outubro de 2019
Fonte: elaboração própria

A partir da figura 11 verificamos que o eleitorado tem contacto e interage com os partidos políticos no *Twitter*, o que vem confirmar a nossa hipótese número dois, dado que foi a conta de *Twitter* de um programa televisivo de humor político que *tweetou* sobre a candidata do Livre e verificaram-se inúmeros comentários, *retweets* e curtidas.



Figura 11 - Tweet do Livre com 161 retweets

No que concerne ao número de menções o PSD foi aquele que mais respostas obteve, muito fruto da tentativa de mencionar outras contas no seu *tweet* incluindo o sinal @, nomeadamente do seu líder partidário que foi mencionado cento e oitenta e duas vezes, como se constata na figura 12. **Aqui novamente os partidos com assento parlamentar a fazerem uso desta ferramenta para personalizarem as mensagens políticas nos seus cabeça de lista e assim interagindo com o eleitorado confirmando, deste modo, a hipótese dois.**



Gráfico 11 - Número de menções realizadas entre o dia 6 de setembro e 6 de outubro de 2019.
Fonte: elaboração própria

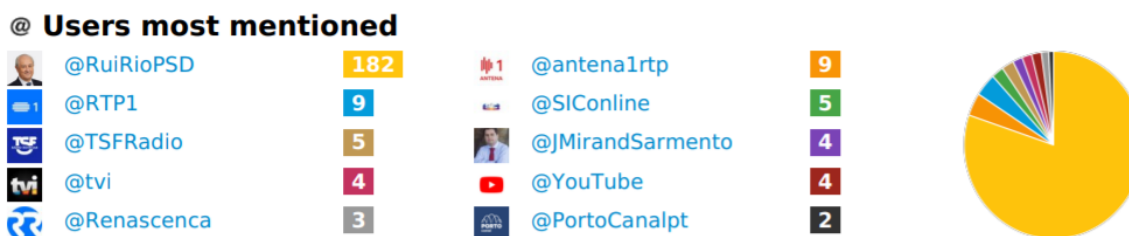


Figura 12 - Utilizadores mais mencionados na conta de Twitter do PSD
Fonte: Twitonomy

2.2.2. HASHTAGS, HORA E DIA EM QUE HÁ MAIS TWEETS

No que se refere aos *hashtags* efetuados verificamos que a CDU foi o partido que mais atividade teve neste período, numa forma de associar e agrupar o *tweet* com outros que se referem ao mesmo acontecimento, evento, entidade ou objeto. **Como é visível na figura 13, as *hashtags* mais utilizadas pela CDU foram também PCP e PEV com o intuito de associar os partidos políticos a esta coligação, confirmando também aqui a nossa hipótese dois.**



Gráfico 12 - Número de hashtags realizadas entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019. Fonte: elaboração própria



Figura 13 - Hashtags mais utilizadas pela CDU

No gráfico 13 podemos constatar que a maioria dos partidos *tweeta* mais depois das doze horas, atestando parte da nossa hipótese três que assumia que os partidos realizam mais publicações depois das quinze horas. O CDS é aquele que o faz normalmente mais tarde. Há seis partidos, quatro deles de centro-direita e de direita, a *tweetar* sobretudo após as vinte horas, claramente à procura de maior penetração no eleitorado português, após um dia de trabalho normal e em que as famílias estão reunidas, são eles o CDS, o IL, o PAN, o PURP, o PPM e o PSD. O BE e o LIVRE têm outra estratégia pois publicam mais no *Twitter* de manhã, de forma a marcar a agenda política diária.

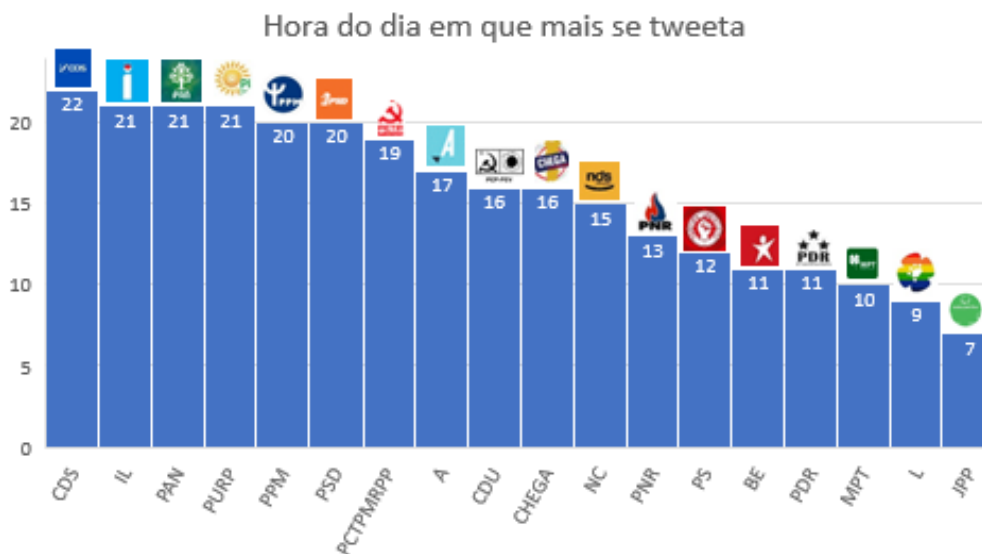


Gráfico 13 - Hora do dia em que se tweeta
Fonte: elaboração própria

Analisámos também qual o dia da semana em que os partidos mais *tweetam* e foi evidente uma maior concentração de atividade à sexta-feira, como se verifica no gráfico 14, o que indicia que no arranque do fim de semana há uma tentativa de marcar a agenda política quando a atividade social é mais intensa. Ao fim de semana a atividade no *Twitter* diminui substancialmente o que poderá significar que os Partidos Políticos poderão estar dependentes da atividade profissional das agências de comunicação. **Aqui temos a não confirmação da totalidade da nossa hipótese três que assumia que os partidos políticos poderiam fazer mais publicações ao fim de semana, o que não se veio a verificar.**



Gráfico 14 - Dia da semana em que se tveeta
Fonte: elaboração própria

Da análise ao gráfico 15 verificamos a existência de uma relação entre o número de seguidores e o número médio de *tweets* realizados pelos partidos políticos, atestando assim a hipótese quatro da nossa investigação, ou seja, **os partidos políticos com mais seguidores têm mais atividade no *Twitter***. Os partidos com representação parlamentar são aqueles que têm mais seguidores no *Twitter*, incluindo aqui já o Iniciativa Liberal, o Livre e o Chega. Os partidos do arco da governação PSD e PS claramente com um maior número de seguidores do que os restantes e o BE com um número já considerável de seguidores. Os partidos com mais simpatizantes e eleitores têm mais seguidores. Registe-se aqui a CDU com poucos seguidores, mas com elevada média de *tweets* por dia, devido ao facto de ter um eleitorado mais envelhecido, como atestamos com a figura 14 e, por conseguinte, que não utiliza tanto as redes sociais como os mais jovens, em particular o *Twitter*. Mas, explicaremos detalhadamente mais à frente o caso particular da CDU.

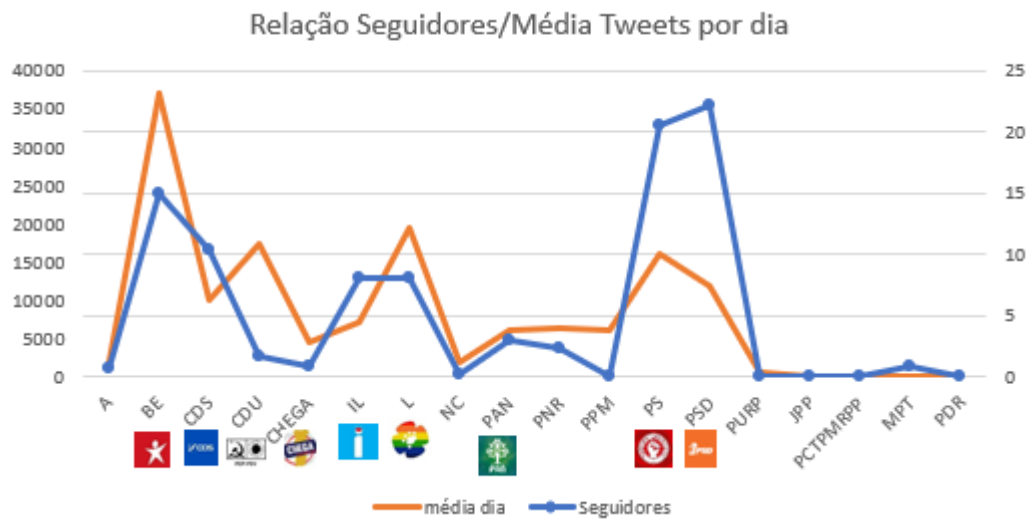


Gráfico 15 - Relação Seguidores/Média de Tweets por dia
Fonte: elaboração própria

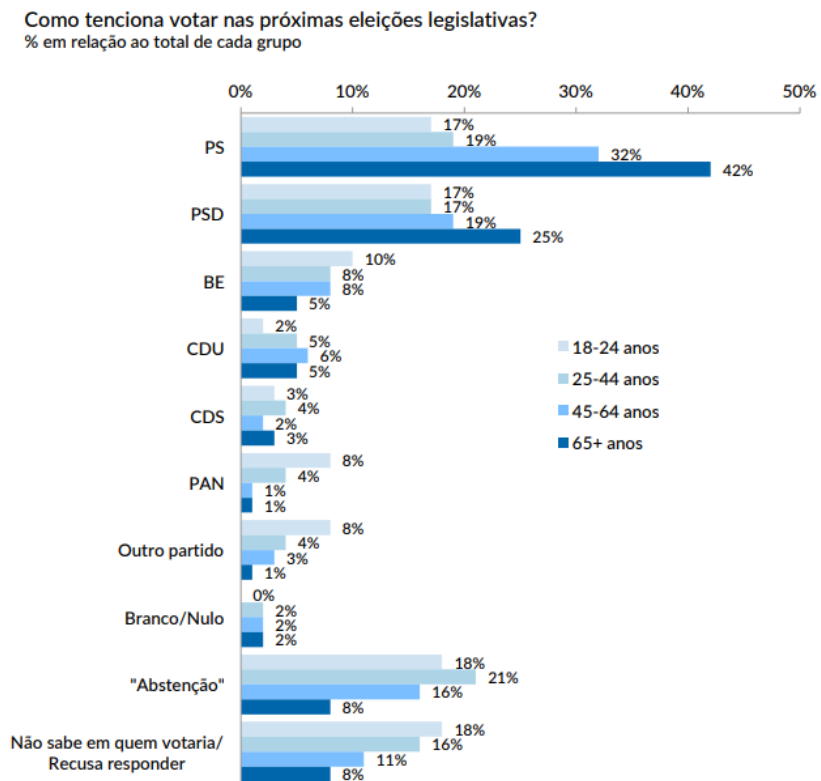


Figura 14 - Relatório de uma sondagem para a SIC/Expresso
Fonte: Sondagens ICS/ISCTE

No gráfico seguinte infere-se que os principais partidos portugueses foram aqueles que mais atividade tiveram neste contexto eleitoral, destacando-se o BE, o CDS, a CDU, o Livre, o PS, o PSD e o PNR, confirmando também aqui a nossa hipótese quatro. De registar é também a interação nesta rede social do Partido Nacional Renovador com particular incremento nos *hashtags* que fez com o intuito de associar e agrupar o *tweet* com outros acontecimentos e eventos.

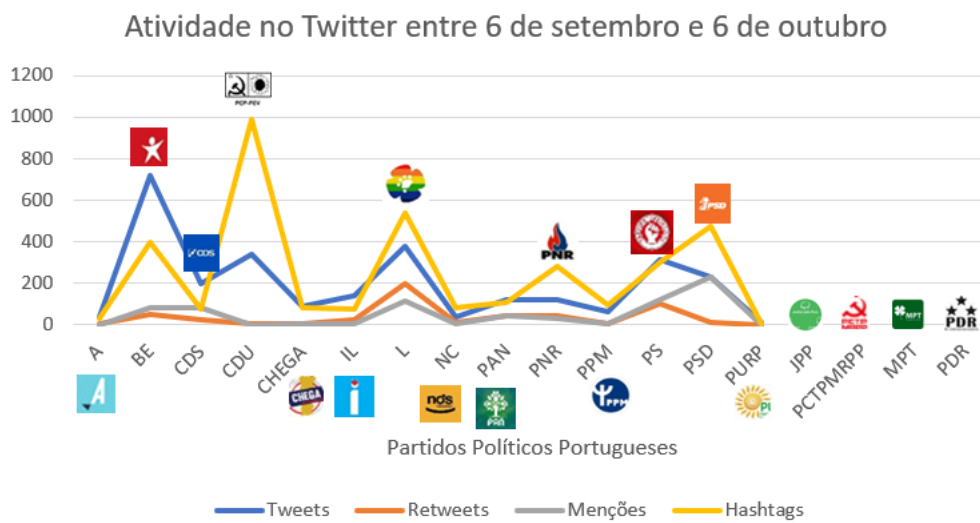


Gráfico 16 - Número de tweets, retweets, menções e hashtags realizados no período entre 6 de setembro e 6 de outubro de 2019
 Fonte: elaboração própria

Tal como referimos anteriormente, o caso particular da CDU é de assinalar em contextos eleitorais pois teve uma presença mais permanente nesta rede social. A CDU teve cinco vezes mais atividade no *Twitter* nos últimos cinco meses, do que nos três anos e meio que antecederam as duas eleições de 2019, tal como se pode depreender da leitura das figuras abaixo. Daqui infere-se que a CDU deu uma enorme importância à presença no *Twitter* durante os dois atos eleitorais de 2019, as Europeias e as Legislativas.

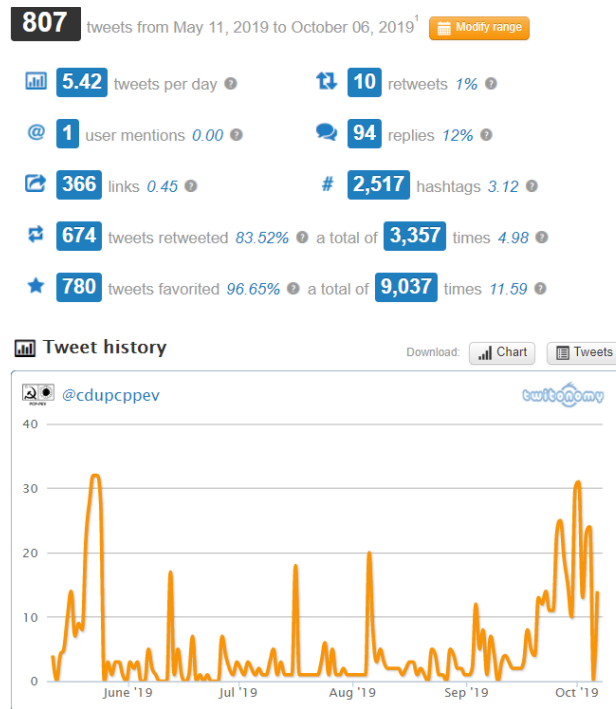


Figura 15 - Dados da conta do Twitter da CDU entre 11 de maio e 6 de outubro de 2019
Fonte: Twitonomy

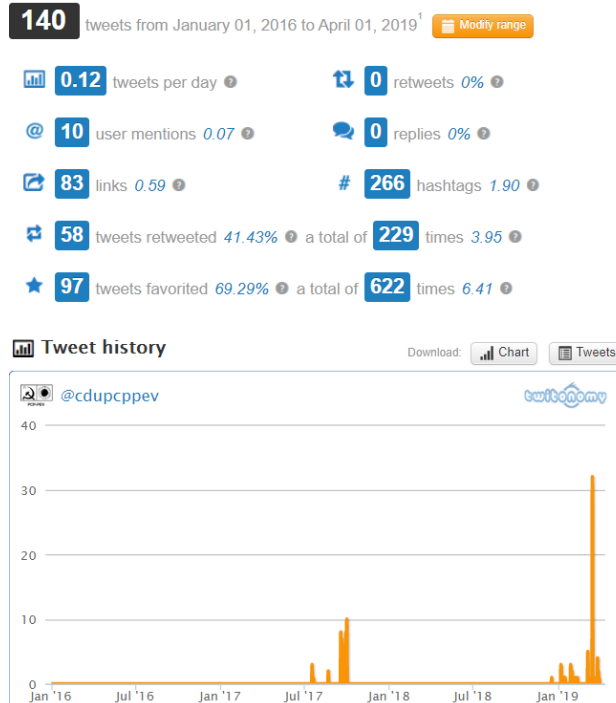
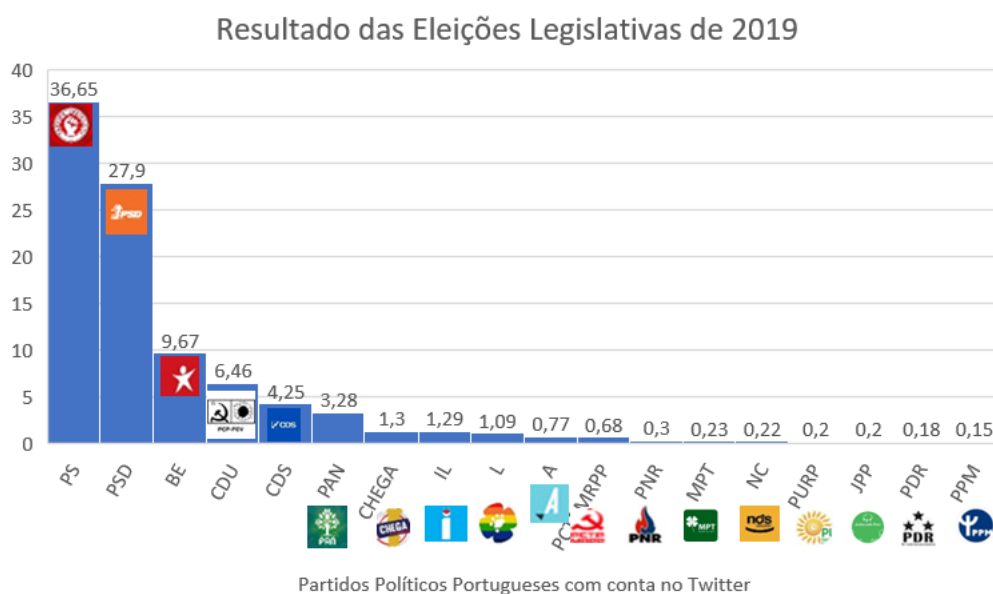


Figura 16 - Dados da conta do Twitter da CDU entre 1 de janeiro de 2016 e 1 de abril de 2019
Fonte: Twitonomy

Apresentamos agora o resultado final das eleições legislativas que deram uma vitória eleitoral ao PS, ganhando votos e mandatos, mas sem maioria absoluta, tornando-se assim a primeira força política em Portugal. O PSD perdeu votos e mandatos comparativamente às eleições de 2015. O BE perdeu votos, mas manteve o mesmo número de deputados e o PCP e o CDS tiveram uma redução significativa do número de votos e de mandatos parlamentares. O PAN quadruplicou o seu número de deputados, de 1 para 4, e de 1,39% em 2015 para 3,28 por cento em 2019, com mais 92 102 votos. Também de realçar é a entrada direta no parlamento de três novos partidos, o Chega, o Iniciativa Liberal e o Livre. Dos novos partidos refira-se que a Aliança ficou aquém do esperado, pois não atingiu o seu objetivo de eleger um deputado.



*Gráfico 17 - Resultados em % das eleições legislativas de 2019
Fonte: elaboração própria*



Figura 17 - Página do Twitter do PS



Figura 18 - Página do Twitter do CDS-PP

O gráfico seguinte tenta estabelecer uma relação entre o número médio de *tweets*/dia e os resultados eleitorais verificados no dia 6 de outubro de 2019 nas eleições legislativas. Infere-se que os partidos de extrema-esquerda BE e L são os que mais *tweetam* pois têm uma população mais jovem com a preocupação de passar a mensagem. Aliás, já em Espanha se constata isso, pois é o Podemos, partido da mesma família política do Bloco de Esquerda que tem mais seguidores na rede social *Twitter*, bem como mais atividade (Mérida, 2016).

Como também se conclui do gráfico apresentado, os dois principais partidos portugueses, PS e PSD, ainda não fazem uma utilização contínua desta rede social e tal não se refletiu nos resultados eleitorais, pelo que julgamos que há caminho a fazer pelos gabinetes de comunicação destes partidos políticos. Concluimos também que há uma relação entre os resultados dos pequenos partidos políticos e o número médio de *tweets*/dia, excetuando-se o IL, L e o PNR.

Se analisarmos os resultados finais do Aliança, do NC, do PAN, do CHEGA e do PURP aferimos que realmente há uma relação direta com o número de *tweets*/dia. O BE tem uma presença muito forte no *Twitter* que poderá ter contribuído para um melhor esclarecimento do eleitorado e, por conseguinte, a manutenção do número de deputados. O Livre é um partido progressista e com preocupações ambientais, pelo que não é indiferente que o tema das alterações climáticas possa ter concentrado votos que levaram à eleição de um deputado. Deu-se a evolução de duas tendências consumadas: o nascimento de um movimento político assumidamente liberal fora dos dois principais partidos da direita portuguesa, a Iniciativa Liberal, e de um movimento progressista, europeísta e verde, simultaneamente concorrente do PS, do Bloco e do PCP e, ao mesmo tempo, veemente defensor da continuidade de uma “geringonça”, o Livre. Estes partidos, apoiados por eleitores urbanos e com habilitações académicas acima da média, retratam aquilo que é a população adulta do *Twitter* português. Em ambos os casos são encabeçados por líderes que, ao longo da campanha e antes desta, foram debatendo abertamente as suas agendas com os seus seguidores e críticos nesta rede social. Com a exceção do PAN e do CHEGA, todos os partidos com assento parlamentar fizeram publicações diárias no *Twitter*. **A partir desta análise global podemos concluir que os partidos políticos com mais seguidores,**

publicações e interação no *Twitter* tendem a ter melhores resultados, confirmando assim claramente a nossa hipótese número cinco.

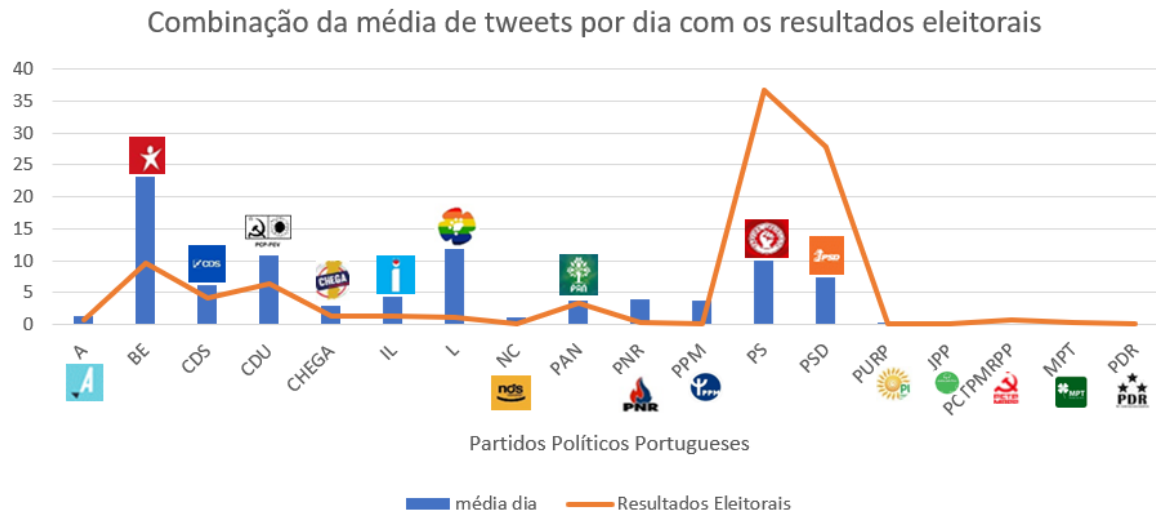


Gráfico 18 - Cominação da média de tweets por dia e os resultados eleitorais
 Fonte: elaboração própria

Na figura 19 temos o resultado de uma sondagem à boca das urnas realizada no dia das eleições, para a Universidade Católica, em que se perguntava qual o partido em que votou dividido por grupo etário. Corroborando aquilo que foi dito anteriormente os partidos de esquerda e centro-esquerda são aqueles em que os mais jovens votam. De assinalar ainda uma forte presença do PSD junto deste público entre os 18 e os 24 anos. Também inferimos da análise ao quadro que mais de 50% das pessoas inquiridas com mais de 65 anos votaram no PS, indicando que os mais velhos são aqueles que mais confiam o seu voto ao partido do Governo.

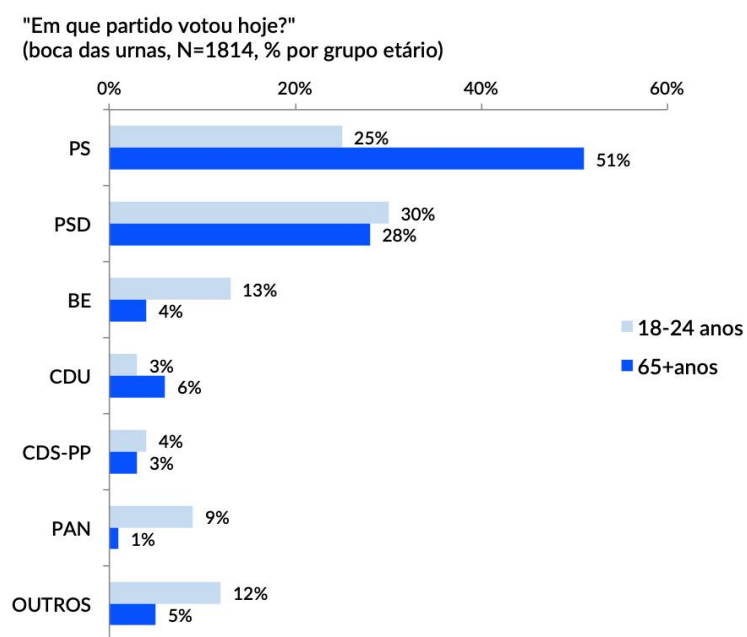


Figura 19 - Sondagem à boca das urnas para a Universidade Católica por grupo etário
Fonte: Conta do Twitter de Pedro Magalhães (Coordenador do Centro de Sondagens da UCP)

CONCLUSÕES

Este estudo pretendia contribuir para aprofundar o conhecimento sobre a utilização da rede social *Twitter* pelos partidos políticos portugueses, durante o período eleitoral entre 6 de setembro e 6 de outubro. Da revisão da literatura realizada, verificámos que esta análise nunca tinha sido feita em Portugal, o que também justificou a pertinência do tema escolhido. Tal como referimos na abordagem teórica, comunicação e política são indissociáveis e os indivíduos passaram a ter uma presença permanente nas redes sociais. Assim, os partidos políticos tiveram de se adaptar a esta nova realidade comunicacional em constante mudança, instantânea e global. O Twitter permite aos cidadãos o acesso à informação e torna-os mais exigentes, participativos e críticos. Tendo em conta os resultados obtidos, é evidente que a Rede Social *Twitter* foi uma das ferramentas utilizadas pela esmagadora maioria dos partidos políticos portugueses, tendo tido, durante o período em análise, sete mil quinhentas e trinta e quatro entradas, entre *tweets*, *retweets*, menções e *hashtags*. A rede social *Twitter* tem assim um papel preponderante na comunicação dos Partidos, pelo que também podemos concluir que se trata de uma rede social política. Perante o aqui exposto, é notório que tanto a hipótese geral, como as cinco hipóteses específicas foram confirmadas, correspondendo os resultados da investigação às nossas expectativas iniciais. Os partidos políticos portugueses publicaram informações sobre a campanha eleitoral na rede social *Twitter*, originando uma interação com os utilizadores desta rede. Como referiu Lee (2018) a utilização do Twitter nas campanhas eleitorais propicia uma melhor performance eleitoral. Da análise aos resultados do estudo de caso verificámos que os partidos publicam mais a partir da tarde e mais importante ainda, que os partidos que têm mais seguidores, publicações e interação no *Twitter* tendem a ter melhores resultados eleitorais.

Destacamos assim que:

- O *Twitter* é uma rede social utilizada pela esmagadora maioria dos partidos políticos portugueses que se apresentaram a eleições, sendo que 18 dos 21 partidos têm contas ativas. Os partidos políticos

portugueses consideram importante utilizar a rede social *Twitter* para comunicar com os eleitores.

- Os Partidos Movimento Alternativa Socialista (MAS), Partido Trabalhista Português (PTP), Reagir-Incluir-Reciclar (RIR) não têm contas ativas no *Twitter* e, por conseguinte, não acham relevante a utilização desta rede social para captar possíveis votantes. Os resultados eleitorais destes partidos são fracos. Encontramos, portanto, uma relação entre a não atividade no *Twitter* e o número de votos obtidos nas eleições.
- O partido com mais publicações médias diárias no *Twitter* é o Bloco de Esquerda.
- Os partidos mais votados nas eleições, PS, PSD e BE, são aqueles que têm mais seguidores nesta rede social.
- Os partidos da esquerda portuguesa BE, CDU e L são os que mais utilizam esta rede social, representando metade da atividade no período analisado.
- Na grande maioria dos partidos de pequena dimensão existe uma correlação entre o número de votos e a atividade no *Twitter*, pois há uma grande aproximação entre os resultados eleitorais obtidos e a média de *tweets* realizados por dia, nomeadamente no Aliança, NC, PAN, CHEGA e PURP. O PAN é aquele que mais se aproxima com uma percentagem de 3,77 de *tweets* por dia e um resultado eleitoral de 3,28%. Os partidos JPP, PCTPMRPP, MPT e PDR não tiveram qualquer atividade no *Twitter* durante este período e os resultados eleitorais também não foram animadores.
- A maioria dos partidos políticos utiliza a sexta-feira para fazerem mais publicações e *tweeta* mais a partir das 15 horas.
- Podemos concluir que a utilização do *Twitter* por parte dos principais partidos políticos portugueses tende a influenciar um maior número de votantes para esses partidos.

Este estudo teve como principal objetivo identificar e avaliar as dinâmicas e o funcionamento das páginas de *Twitter* dos partidos políticos portugueses em contexto eleitoral, contribuindo assim para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos partidos políticos portugueses nesta rede social. Perante o aqui exposto, é notório que tanto a hipótese geral, como as cinco hipóteses específicas foram confirmadas, correspondendo os resultados da investigação às nossas expectativas iniciais.

Tal como Castells referiu a Internet é hoje o meio universal de comunicação interativa, sendo que as redes sociais são uma ferramenta de comunicação fundamental para os atores políticos.

Com a realização deste trabalho conferimos e sustentámos que a participação, a abertura, a conversação e a conectividade são características essenciais para o sucesso do Twitter, como também mencionou Mayfield (2008).

O Twitter permite aos partidos políticos uma comunicação direta com uma audiência de massa, sendo um meio bastante eficaz de aproximação aos eleitores dando visibilidade aos candidatos e permitindo a mobilização dos eleitores (Cremonese, 2012). «We should not forget that in a democracy, citizen knowledge and participation are critical.» (Trent et al., 2011)

A partir desta investigação verificamos que os partidos políticos portugueses utilizam o Twitter sendo que alguns conseguem tirar partido das vantagens que esta rede lhes proporciona. Daí afirmarmos que conseguimos também demonstrar que a partir da análise dos dados obtidos das contas de Twitter dos partidos políticos portugueses, podemos prever os resultados eleitorais tal como Tumasjan (2010) fez com as eleições federais alemãs.

O *Twitter* é assim uma ferramenta significativa na comunicação política online, seja para divulgar informação, interagir com o público, para acompanhar o que os outros andam a fazer nesta rede social, pesquisar a agenda pública, entre outros propósitos. Existem partidos políticos em Portugal a fazer uso do *Twitter* de uma forma muito ativa, presente e dinâmica, em particular em períodos pré-eleitorais como atestámos nesta investigação.

LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Esta investigação teve algumas limitações sendo uma delas o facto do objeto de análise utilizar apenas uma rede social, o *Twitter* e numas e num único ano eleitoral em concreto. Será interessante para estudos posteriores analisar-se a utilização de outras redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*, em contextos pré-eleitorais e eleitorais em Portugal e em vários atos eleitorais.

A análise de alguns dados, nomeadamente os comentários efetuados, as designações em *hashtag* publicadas, os utilizadores mais mencionados e o tipo e forma de conteúdos publicados dariam uma perspetiva global da utilização desta rede social em contextos políticos portugueses e que poderá fazer desta rede social o quinto poder, tal como atesta Marco Aurélio Ruediger, Diretor de Análise de Políticas Públicas, na Fundação Getúlio Vargas, no Brasil.

Julgamos necessário esperar pela análise de outros atos eleitorais para validar se o uso das redes sociais é uma tendência permanente ou se é transitória. Investigações futuras poderão verificar se todo este movimento de uma participação intensa dos políticos através do *Twitter* não representa uma elitização da participação política restrita àqueles que manuseiam com mais habilidade a tecnologia, ou se se trata efetivamente da rede social preferida dos políticos.

Investigações futuras poderão vir a validar as redes sociais, e em particular o *Twitter*, como uma megatendência a perdurar, numa lógica de conectividade permanente, tal como também refere Ida Aucken em “Bem vindos a 2030”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aggio, C. (2010). Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 16(2), 426-445. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a06v16n2.pdf>
- Aguiar, N. (2019). “Quem vota no PAN, os novos ou os velhos? Os ricos ou os pobres?” *Revista Visão*. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/exame/2019-06-01-Quem-vota-no-PAN-os-novos-ou-os-velhos--Os-ricos-ou-os-pobres->
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2),211-36. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Amaral, I. e Sousa, H. (2010). Redes Sociais no Twitter. *II Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29865/1/IA_HS_comunicacao.pdf
- Anastácio, S. (2017). *A Comunicação Política na Era Digital. Estudo de Caso: O Parlamento Europeu no Facebook*. Dissertação de Mestrado. Leiria: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2657>
- Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. Disponível em: file:///C:/Users/ggine/Downloads/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- Atodiresei, C. S., Tănăselea, A., & Iftene, A. (2018). Identifying Fake News and Fake Users on Twitter. *Procedia Computer Science*, 126, 451-461. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050918312559>
- Auken, I. (2016). Welcome to 2030. I own nothing, have no privacy, and life has never been better. In *World Economic Forum*. Disponível em:

<https://www.weforum.org/agenda/2016/11/shopping-i-can-t-really-remember-what-that-is/>

Bansal, B., & Srivastava, S. (2018). On predicting elections with hybrid topic based sentiment analysis of tweets. *Procedia Computer Science*, 135, 346-353.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050918314728>

A. D. Barriga (2018). A utilização do twitter na esfera pública: uma leitura a partir do caso português. *CIReS - 2.º Congresso Internacional de Redes Sociais: perspetivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas*, Évora, CICSNOVA, pp. 537-553, Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17201>

Barberá, P., & Rivero, G. (2014). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. Disponível em: <http://pablobarbera.com/static/barbera-rivero-2014.pdf>

Barbosa, M., & Mota, J. (2011). O Recurso aos New Media como Estratégia de Comunicação Política-o caso das eleições Portuguesas para Presidente da República em 2011. *IBER : International Business and Economics Review* ,2, 138-149. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/5342>

BH1 (2018). BH1: marketing e tecnologia. Os melhores artigos sobre marketing, gerenciamento e tecnologia. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>

Bovet, A., Morone, F., & Makse, H. A. (2018). Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump. *Scientific reports*, 8(1), 8673. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-018-26951-y#citeas>

Broqueira, G., Batista, F., & Carvalho, J. P. (2016). Using geolocated tweets for characterization of Twitter in Portugal and the Portuguese administrative regions. *Social Network Analysis and Mining*, 6 (1), 37. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-016-0347-8>

- Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: a Internet nas Europeias de 2009. Em Rita Figueiras (org). *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*, pp. 23-42. Lisboa: Universidade Católica Editora. Disponível em : https://www.researchgate.net/publication/267981525_E-campanhas_eleitorais_em_Portugal_a_Internet_nas_Europeias_de_2009
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à política. A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política. Debates–Presidência da República*. Lisboa: Imprensa Nacional, 17-30. Disponível em: file:///C:/Users/ggine/Downloads/A_Sociedade_em_Rede.pdf
- Castillo Mérida, V. (2016). *Redes Sociales y Política 2.0: actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J*. Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación, Disponível em: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdredVcastillo/Castillo_Merida_Vanessa_TFM.pdf
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *Isjlp*, 5, 9. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4c61/8c8867a979bb032fb4e44ec787be3761111f.pdf>
- Chorley, M. J., Colombo, G. B., Allen, S. M., & Whitaker, R. M. (2015). Human content filtering in Twitter: The influence of metadata. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 32-40. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581914001268>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Editora: Almedina. Disponível em: <https://books.google.pt> ›
- Cremonese, D. (2012). Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura*, 15(1), 135-149. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/20679/12330>

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2007). *Manual de comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Editora RH, 2007. Disponível em: <https://bdigital.sib.uc.pt/jspuibaes/handle/10316.1/2722>

Enjolras, B. (2014). *How politicians use Twitter and does it matter? The case of Norwegian national politicians*. Institute for Social research, Oslo. Disponível em: https://www.academia.edu/6202759/How_politicians_use_Twitter_and_does_it_matter_The_case_of_Norwegian_national_politicians

Facebook (2019). Disponível em: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

Ferreira, T. S., & Pinto, C. (2012). *Marketing político: os jovens e as oportunidades trazidas pelos novos meios de comunicação*. Dissertação de Mestrado, ISEG-Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4988>

Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/390836754/Mediamorphosis-Understanding-New-Media-pdf>

Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2013). The Open Laboratory: Limits and Possibilities of Using Facebook, Twitter, and YouTube as a Research Data Source. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4),145-159. Disponível em: https://www.academia.edu/2285885/The_Open_Laboratory_Limits_and_Possibilities_of_Using_Facebook_Twitter_and_YouTube_as_a_Research_Data_Source

Gonçalves, G. & Serra, J. Paulo (2017). Fale conosco! A participação dos cidadãos nos websites e facebook dos partidos políticos portugueses. In A. Larrondo-Ureta (org.), *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente*, pp. 362-377. Leioa: Servicio

Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6227>

Herman, F. (2017). *Campanhas online e sociabilidade política: o uso do Facebook e do Twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade do Paraná. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54716/R%20-%20D%20-%20FELLIPE%20HERMAN.pdf?sequence=1>

Instituto Camões (2016). Agenda 2030. Disponível em: <https://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/cooperacao/cooperacao-portuguesa/mandato/ajuda-ao-desenvolvimento/agenda-2030>

Instituto de Ciências Sociais (2019). Sondagem Setembro 2019 para SIC/Expresso. Disponível em: <https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/2019/09/20/sondagem-setembro-2019-para-sic-expresso-parte-2/>

Instituto Nacional de Estatística (2018). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=316115377&DESTAQUESmodo=2

Jiménez Ruiz, C. C. (2018). *O Papel Do Twitter Nos Resultados Dos Referendos: Casos de estudo: Brexit, no Reino Unido e Referendo Pela Paz, na Colômbia*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/31394>

Lagarto, J. (2019). *Formação Profissional em Portugal*. Lisboa: Ed. Caleidoscópio. Disponível em: <https://www.bertrand.pt/livro/formacao-profissional-em-portugal/23372419>

Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2),201-213. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811117303338?via%3Dihub>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. 10ª Edição, Lisboa, Don Quixote.

Martins, A. F. (2006). *A e-Campanha para a prefeitura de Porto Alegre: As estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno em 2004*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-adriane-e-campanha-porto-alegre.pdf>

Martínez-Rojas, M., del Carmen Pardo-Ferreira, M., & Rubio-Romero, J. C. (2018). Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 43, 196-208. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218303499>

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. Disponível em: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf.

Medina, D. R. (2006). *Mediatização da Comunicação Política. Media, política e comunicação – a negociação do poder*. Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela. Disponível em : <https://docplayer.com.br/11524794-Mediatizacao-da-comunicacaopolitica.html>

Oliveira, A. (2010). *Como os políticos portugueses utilizam a internet em campanha eleitoral*. Dissertação Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/4121>

Oliveira, S. (1997). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/silvio-luiz-de-oliveira/tratado-de-metodologia-cientifica/1948307212>

Pais, J. (2012). *Política 2.0: os deputados de Viseu nas redes sociais novas tendências de comunicação e marketing político em Portugal*. Dissertação

- de Mestrado em Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/1914>
- Pereira, M. F. C. (2012). *Importância da imagem de marca de um candidato na estruturação do marketing político*. Projeto de Mestrado em Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1247/1/projeto.pdf>
- Prado, J. (2013). *O uso que os partidos políticos fazem do facebook*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3373/1/Tese%20Final.pdf>
- Recuero, R. (2009). Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. *Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: EDUFBA, 251-274. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-12.pdf>
- Rieffel, R. (2003). *"Sociologia da Comunicação"* (1ª edição). Porto: Porto Editora
- Rodrigues, B. & Leal, C. (2016). *As mídias digitais no jornalismo político*. 10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG "Integrando saberes e construindo conhecimento", Campus Santa Helena de Goiás. Disponível em: <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/7306-Texto%20do%20artigo-33758-1-10-20180921.pdf>
- Rodrigues, R. (2010). *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009*. Labcom. Bocc UBI. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>
- Rossetto, G. P. N. (2018). Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. *Compólitica*, 8(1), 97-122. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25241>
- Rossetto, G. P. N., Carreiro, R., & Almada, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, 3(2), pp.189-216. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324044249_Twitter_e_comunicacao_politica_limites_e_possibilidades

- Santos, S. (2013). *Participação política no facebook: do online à ação real: o caso de Portugal e Espanha*. Dissertação de Mestrado em Relações Interculturais, Universidade Aberta. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3406>
- Seale, C. (Ed.). (2004). *Social research methods: A reader*. Psychology Press. Disponível em: <https://books.google.pt/>
- Serra, P., & Gonçalves, G. (Eds.). (2016). *Politics and Web 2.0: the participation gap*. Vernon Press. Disponível em: <https://vernonpress.com/file/2000/52e98ddc81e68428c0ba8309fd59c469/1468479629.pdf>
- Serrano, E. (2010). *Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. Conceitos de Comunicação Política*, 91-98. Disponível em: https://www.jornaltornado.pt/wp-content/uploads/2017/08/20110817-correia_conceitos_2010.pdf#page=97
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. arXiv:1707.07592 [Physics]. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1707.07592> [Google Scholar]
- Silva, F.C. (2002). *Espaço Público em Habermas*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade (ISCTE) Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/22584/1/ICS_FCSilva_Espaco_LAN.pdf
- Silveira, F. (2011). *O discurso político em 140 caracteres*. Dissertação em Sociologia, Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17735/1/TESE_FabioSilveira.pdf
- Simões, M. J. (2005). *Política e tecnologia: tecnologias da informação e da comunicação e participação política em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.

Socialbakers (2019). Unified Social Media Marketing Platform. Disponível em:
<http://www.socialbakers.com/>

Sousa, D. (2010). *Caracterização de ligações entre utilizadores em redes sociais*. Mestrado em Engenharia Informática e Computação, FEUP. Disponível em:
<https://repositorio.aberto.up.pt/bitstream/10216/57672/1/000143817.pdf>

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). *Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. In *Fourth international AAAI conference on weblogs and social media*, 178-185. Washington D.C.: AAAI Press. Disponível em:
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>

Twitonomy (2019). Disponível em:<https://www.twitonomy.com/>

VAN- Agência de Marketing Digital (2019). Redes sociais mais usadas em Portugal. Disponível em: <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

Velloso, R. R. (2006). *Quem são os verdadeiros políticos*. *Millenium*, 32, 56-57. Disponível em:
http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/398/1/Quem_sao_os_verdadeiros_politicos.pdf

Lista de plataformas de Media Social e de websites partidários consultados:

Partido Aliança (2019). <https://partidoalianca.pt>

Bloco de Esquerda (2019). <https://www.bloco.org/>

Coligação Democrática Unitária (2019). <https://www.cdu.pt/2019/>

Partido Reagir, Incluir, Reciclar (2019). <https://www.partido-rir.pt/>

Movimento Partido da Terra (2019). <https://mpt.pt/>

Movimento Alternativa Socialista (2019). <http://www.mas.org.pt/index.php>

Partido Popular Monárquico (2019). [https://www.infopedia.pt/\\$partido-popular-monarquico-\(ppm\)](https://www.infopedia.pt/$partido-popular-monarquico-(ppm))

Movimento Juntos Pelo Povo (2019). <https://juntospelopovo.pt/>

Partido Chega (2019). <https://partidochega.pt>

Partido Centro Democrático e Social (2019). <https://www.cds.pt/>

Partido Iniciativa Liberal (2019). <https://iniciativoliberal.pt/ainiciativa/>

Partido Livre (2019). <https://partidolivre.pt/>

Partido Nós Cidadãos (2019). <https://noscidadaos.pt/>

Partido Pessoas, Animais e Natureza (2019). <https://www.pan.com.pt/>

Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (2019). <https://www.lutapopularonline.org/>

Partido Democrático Republicano (2019). <https://pdr.pt/>

Partido Nacional Renovador (2019). <http://www.pnr.pt/>

Partido Trabalhista Português (2019). <https://www.partidotrabalhista.pt/>

Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (2019). <https://www.purp.pt>

Partido Socialista (2019). <http://www.ps.pt/>

Partido Social Democrata (2019). <http://www.psd.pt/>

Bloco de Esquerda (2019). <https://www.esquerda.net/artigo/campanha-nas-redes-sociais-codigo-de-conduta-do-bloco-de-esquerda/58612>

Partido Aliança (2019). https://twitter.com/Partido_Alianca

Bloco de Esquerda (2019). <https://twitter.com/EsquerdaNet>

Partido Centro Democrático e Social (2019). https://twitter.com/_CDSPP

Coligação Democrática Unitária (2019). <https://twitter.com/CDUPCPPEV>

Partido Chega (2019). <https://twitter.com/PartidoCHEGA>

Movimento Juntos Pelo Povo (2019). <https://twitter.com/JuntosPeloPovo>

Partido Iniciativa Liberal (2019). <https://twitter.com/LiberalPT>

Partido Livre (2019). <https://twitter.com/LIVREpt>

Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (2019).<https://twitter.com/PCTPMRPP>

Partido Nós Cidadãos (2019). <https://twitter.com/NOSCIDADAOS>

Partido Pessoas, Animais e Natureza (2019).https://twitter.com/Partido_PAN

Partido Democrático Republicano (2019). https://twitter.com/pdr_coimbra

Partido Nacional Renovador (2019). <https://twitter.com/pnr>

Partido Popular Monárquico (2019). https://twitter.com/PPM_2019

Partido Socialista (2019). <https://twitter.com/psocialista>

Partido Social Democrata (2019). <https://twitter.com/ppdpsd>

Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (2019). <https://twitter.com/1956Purp>

ANEXOS

Tendo em conta esta investigação, é importante dar a conhecer um conjunto de termos que é muito específico da rede social Twitter, pelo que preparámos um glossário para o efeito.

GLOSSÁRIO DO TWITTER

GLOSSÁRIO DO TWITTER	CONJUNTO DE TERMOS ESPECÍFICO DA REDE SOCIAL TWITTER,
@	O sinal @ é usado para destacar nomes de utilizadores em Tweets: "Olá, @twitter!" As pessoas usam o seu nome de utilizador para o mencionar em Tweets, enviar uma mensagem ou criar um link para o seu perfil.
Aba Conectar	Uma experiência personalizada que proporciona uma forma rápida e fácil de se conectar a contas que podem ser de seu interesse ou de entrar em contato com amigos antigos no Twitter usando a lista de contatos do seu dispositivo.
Alertas	Os Alertas do Twitter permitem que os órgãos de segurança pública informem as pessoas durante emergências, destacando conteúdo sensível com notificações e uma aparência diferenciada.
Assuntos	Um assunto é um tópico ou hashtag determinado por meio de um algoritmo como sendo um dos mais populares no Twitter em determinado momento. Pode optar por personalizar os assuntos com base na sua localização e em quem segue.

<p>Assuntos promovidos</p>	<p>Assuntos promovidos exibem assuntos relacionados a um período, contexto ou evento e que são promovidos pelos seus anunciantes. Eles aparecem na parte superior da lista de Assuntos do Momento no Twitter e noutros lugares da plataforma e são marcados visivelmente com o texto "Promovido".</p>
<p>Bio</p>	<p>A bio é uma descrição pessoal curta (com até 160 caracteres) que aparece no seu perfil e serve para caracterizar a sua identidade no Twitter.</p>
<p>Bloquear</p>	<p>Se bloquear uma conta do Twitter, não o poderá seguir nem adicionar a listas do Twitter, e não receberá uma notificação se o utilizador o mencionar num Tweet.</p>
<p>Botão Tweetar</p>	<p>Qualquer utilizador pode adicionar um botão Tweetar ao seu website. Ao clicar nesse botão, os utilizadores do Twitter podem publicar um Tweet com um link para o site em questão.</p>
<p>Bug</p>	<p>Um erro interno no código e na funcionalidade do site do Twitter. Se encontrar um, deve enviar uma mensagem para o @TwitterSupport.</p>
<p>Cashtag</p>	<p>Cashtag é o símbolo do registo dum empresa precedido pelo cifrão. Por exemplo, \$TWTR. Quando clica num cashtag, vê-se outros Tweets mencionando esse mesmo símbolo de registo.</p>
<p>Comandos de texto</p>	

	Ao usar o Twitter via SMS, esses comandos permitem acesso à maioria das funções do Twitter com simples palavras-chave de texto.
Contas promovidas	Contas promovidas apresentam contas sugeridas que pode querer seguir e que são promovidas pelos anunciantes. Elas aparecem na <i>timeline</i> da sua página inicial, por meio do recurso Quem Seguir, nos resultados de buscas e noutros lugares da plataforma.
Curtida (s.)	Curtir um Tweet indica que gostou dele. Pode encontrar todas as suas curtidas clicando ou tocando na guia Curtidas no seu perfil.
Curtir	Toque no ícone de coração para curtir um Tweet. O autor será notificado.
Código curto	Um número de telemóvel com cinco dígitos usado para enviar e receber Tweets através de mensagens de texto.
Data e hora	A data e a hora em que um Tweet foi publicado no Twitter. A informação de data e hora do Tweet pode ser encontrada num texto cinza na exibição de detalhes de qualquer Tweet.
Desativação	Se desativar a sua conta, esta vai para uma fila de exclusão permanente do Twitter durante 30 dias. Pode reativar a sua conta dentro do período de 30 dias.
emoji do Twitter	Um emoji do Twitter é uma série específica de letras imediatamente precedidas pelo sinal # que gera um ícone no Twitter. Por exemplo, uma bandeira nacional ou outra imagem pequena.

Falsa identidade	A falsa identidade online (fingir ser alguém que não é) com intenção de enganar outras pessoas é proibida pelas regras do Twitter.
Foto da capa	A imagem pessoal que carregou. Ela aparece na parte superior do seu perfil.
Foto de perfil	A imagem pessoal associada à sua conta. É também a imagem que aparece ao lado de cada um dos seus Tweets.
Geolocalização, geolocalizar	Adicionar uma localização a um Tweet (uma geolocalização) informa a quem acompanha seus Tweets onde estava quando publicou o Tweet.
Hackear	Obter acesso não autorizado a uma conta por meio de phishing, decifrando a senha ou roubo de sessão. Em geral, esse processo é seguido por publicações não autorizadas na conta. Quando uma conta é hackeada, costuma-se dizer que ela foi "comprometida".
Hashtag	Hashtag é qualquer palavra ou frase imediatamente precedida pelo símbolo #. Quando clica ou toca numa hashtag, vê outros Tweets contendo a mesma palavra-chave ou tópico.
Inquéritos do Twitter	Os inquéritos do Twitter permitem ponderar sobre as perguntas feitas por outras pessoas no Twitter. Também pode criar facilmente o seu próprio inquérito e ver os resultados instantaneamente.
Lista	

	<p>Na sua própria conta, pode criar uma lista de grupos de outras contas do Twitter por tópico ou interesse (por exemplo, uma lista de amigos, colegas de trabalho, celebridades, atletas). As listas do Twitter também contêm a timeline dos Tweets das contas específicas adicionadas à lista, proporcionando uma forma de seguir contas individuais como um grupo no Twitter.</p>
Menção	<p>O ato de mencionar outras contas no seu Tweet incluindo o sinal @ seguido diretamente pelo nome de utilizador é chamado de "menção". Isso também se refere aos Tweets em que o seu nome de utilizador foi incluído.</p>
Mensagens diretas	<p>Mensagens diretas são mensagens particulares enviadas duma conta do Twitter para outra(s). Pode usar Mensagens Diretas para conversas particulares com um utilizador ou entre grupos.</p>
Modo noturno	<p>O modo noturno para o Twitter apresenta um conjunto de cores escuras que é otimizada para uma experiência confortável no Twitter em situações de baixa iluminação. O modo noturno está disponível em twitter.com, no Twitter para iOS e no Twitter para Android.</p>
Moments promovidos	<p>Moments promovidos são momentos criados por uma marca e apresentados na aba Moments. Eles estão visivelmente marcados como "Promovidos".</p>
Nome de utilizador	<p>Um nome de utilizador é como você é identificado no Twitter. Ele é sempre imediatamente precedido pelo símbolo @. Por exemplo, o suporte do Twitter é @TwitterSupport.</p>

Notificações	A timeline de Notificações exibe as suas interações com outras contas do Twitter, como menções, favoritos, Retweets e quem seguiu recentemente. Mediante solicitação, enviamos notificações para por e-mail, SMS ou pelos aplicativos do Twitter para iOS ou Android.
Número de seguidores	Esse número indica quantas pessoas segue e quantas pessoas o/a seguem. Essas informações são encontradas no seu perfil do Twitter.
Página inicial	A timeline da sua página inicial exibe um fluxo de Tweets das contas que optou por seguir no Twitter.
Paródia	Você pode criar contas de paródia no Twitter para imitar ou fazer uma brincadeira com alguma coisa, assim como contas de comentários ou de admiradores. Essas contas devem divulgar que são contas de paródia, de admiradores ou comentários para que estejam de acordo com a política contra a falsa identidade do Twitter.
Perfil	Seu perfil exibe informações que você pode optar por compartilhar publicamente, assim como todos os Tweets que publicou. O seu perfil, com o seu nome de utilizador, identifica-o no Twitter.
Phishing	Enganar uma pessoa para que ela dê o seu nome de utilizador e senha. Isso pode acontecer de várias maneiras: ao direcionar a pessoa para uma página de acesso falsa, a uma página que promete conseguir mais seguidores ou simplesmente ao pedir o nome de utilizador e a senha por Mensagem Direta ou e-mail.

Quem seguir	"Quem seguir" é uma lista automatizada de contas recomendadas que acreditamos que possam ser de seu interesse, com base nos tipos de contas que já segue e em quem essas pessoas seguem.
Responder	Uma resposta ao Tweet de outra pessoa. Responda clicando ou tocando no ícone de resposta ao lado do Tweet ao qual deseja responder. Uma contagem de resposta direta é exibida ao lado do ícone de resposta de um Tweet e indica o número total de respostas recebidas pelo Tweet.
Retweet (s.)	Um Tweet que encaminha para os seus seguidores é conhecido como Retweet. Geralmente são usados para transmitir notícias ou outras descobertas valiosas no Twitter, os Retweets sempre mantêm a atribuição original.
Retweetar (v.)	Ato de compartilhar o Tweet de outra conta com todos os seus seguidores clicando ou tocando no botão Retweetar.
Seguidor	Um seguidor é outra conta do Twitter que o segue para receber seus Tweets na timeline da página inicial.
Seguidor(es)	Um seguidor surge quando alguém segue a sua conta do Twitter. Pode ver quantos seguidores existem no seu perfil do Twitter.
Seguir	A inscrição numa conta do Twitter é chamada de "seguir". Para começar a seguir alguém, clique ou toque no ícone Seguir, ao lado do nome da conta no perfil dessa pessoa, para ver os Tweets dela assim que algo novo é publicado. Qualquer pessoa no Twitter pode seguir ou deixar de seguir

	outra pessoa a qualquer momento, com exceção das contas bloqueadas.
Silenciar	É possível silenciar contas; silenciar palavras, frases, nomes de usuário e hashtags de suas notificações, além de notificações de Mensagem Direta.
SMS	O SMS (Serviço de Mensagens Curtas) também é conhecido como sistema de mensagens de texto.
Spam	Refere-se a diversos comportamentos proibidos que violam as Regras do Twitter. De modo geral, o termo "spam" descreve ações repetidas e não solicitadas que têm um impacto negativo sobre outras contas.
Suspensas	As contas suspensas são proibidas de usar o Twitter, geralmente por violar os Termos de Serviço do Twitter.
Timeline	A timeline é um fluxo de Tweets transmitido em tempo real. A timeline da sua página inicial, por exemplo, é onde vê todos os Tweets compartilhados pelos seus amigos e outras pessoas que segue.
Tweet (s.)	Um Tweet pode conter fotos, GIFS, vídeos e texto.
Tweetar (v.)	O ato de enviar um Tweet. Os Tweets são exibidos nas timelines do Twitter ou inseridos em websites e blogs.
Tweets em destaque	Tweets determinados por um algoritmo do Twitter como sendo os mais populares ou com maior repercussão no Twitter em determinado momento.
Tweets fixados	

	Pode fixar um dos seus Tweets na parte superior de sua página de perfil para mantê-lo acima do fluxo de Tweets ordenados por horário.
Tweets promovidos	Tweets Promovidos são Tweets pagos pelos anunciantes. Aparecem na timeline da sua página inicial, acima dos resultados de busca no Twitter e noutros lugares da plataforma e são visivelmente marcados como "Promovidos".
Tweets protegidos	Por padrão, os Tweets são públicos. Ao optar por proteger seus Tweets, você restringe a exibição de suas publicações apenas a seguidores.
Twitter	Uma rede de informações composta por mensagens curtas (incluindo fotos, vídeos e links) provenientes de todo o mundo.
URL, URLs	Um URL (Uniform Resource Locator) é um endereço da Web que aponta para uma página exclusiva na Internet.
Verificação	Um processo pelo qual uma conta do Twitter recebe um ícone de verificação azul para indicar que o criador desses Tweets é uma fonte legítima. Contas verificadas incluem figuras públicas e possíveis vítimas de falsa identidade no Twitter.
Vídeos promovidos	Vídeos promovidos são vídeos em Tweets Promovidos que são pagos pelos anunciantes. Aparecem na timeline da sua página inicial, acima dos resultados de busca no Twitter e noutros lugares da plataforma e são visivelmente marcados como "Promovidos".

Web para smartphone	O website do Twitter com a medida para caber no seu dispositivo móvel. Entre em mobile.twitter.com . Ao entrar o mobile.twitter.com num smartphone ou tablet, terá a experiência de dados do Twitter Lite.
--------------------------------	--